



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joakim Träskelin

Idrottsföreningars samarbete med sponsorer

Case Vasa Idrottssällskap

Företagsekonomi

2011

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Joakim Träskelin
Lärdomsprovets titel	Idrottsföreningars samarbete med sponsorer, case Vasa Idrottssällskap
År	2011
Språk	svenska
Sidantal	62
Handledare	Henrik Virtanen

Lärdomsprovet behandlar sponsorer och möjligheten för Vasa Idrottssällskap att skaffa samarbetspartners.

Syftet med undersökningen är att ta reda på vad företag i Vasa har för inställning till sponsorer samt möjligheterna för Vasa idrottssällskap och att göra samarbete med dessa. Lärdomsprovet bygger på fem intervjuer och ihopsamlad teori berörande ämnet. Företagen som har intervjuats är placerade i Vasa och intervjuobjekten har varit personer som ansvarat för sponsorer inom företagen.

Lärdomsprovet är en kvalitativ ansats och som datainsamlingsmetod har jag använt mig av intervju. Svaren på mina forskningsfrågor har jag fått genom att analysera intervjuerna. Utgående från syftet har jag formulerat fyra forskningsfrågor:

Vilken syn har företagen i Vasa till sponsorer?

Är företagarna i Vasanejden intresserade av att höja friidrottsprofilen i regionen genom att sponsora området?

Vad vill företagen att sponsorerings ska generera?

Hur ska man bygga upp ett sponsoravtal?

Är sponsorerna intresserade av att göra fleråriga avtal?

Resultatet i undersökningen visar att företagen har rätt olika syn på sponsorer främst beroende på om man har kundgruppen i närområdet eller inte. Av fem intervjuade företag hade Vasa Idrottssällskap möjlighet att inleda samarbete med fyra. Ett av företagen ville ha helt färdiga sponsoralternativ vid första mötet medan övriga ville diskutera sig fram till ett skraddarsytt alternativ.

Ämnesord Sponsorer, Evenemangsmarknadsföring, Sportmarknadsföring.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Joakim Träskelin
Title	Sportclubs cooperation to sponsors, Case Vasa Idrottssällskap
Year	2011
Language	Swedish
Pages	62
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

The thesis deals with sponsorship and the possibility for Vasa Idrottssällskap to get partners in the area.

The purpose of the study is to investigate what attitude company in Vaasa has towards sponsorship and if they are interested in cooperating with Vasa Idrottssällskap.

The study is built on 5 interviews and collected works regarding the subject. The companies that have been interviewed are situated in Vaasa and the interviewees were CEO's or people responsible for marketing in the companies.

The study is qualitative and as data collecting method I have used interviews. With the purpose in mind I have built four research questions, which are:

What point of view do companies in Vaasa have about sponsorship?

Would the companies be interested in cooperating with Vasa Idrottssällskap and athletics?

What do the companies want sponsorship to generate?

How should a sponsor contract be formed?

Are the sponsors interested in making contracts which are longer than a year?

The result of the study shows that the companies has different points of views of sponsorship mainly depending on whether their customers are in the near area. Of five interviewed companies Vasa Idrottssällskap had possibilities to get a deal with four of them. One of the companies wanted deals that were ready already after the first meeting, the others wanted to negotiate and see what parts that were interesting to them. Four of the companies were interested in long-term sponsorship.

Keywords	Sponsorship, event marketing, sports marketing
----------	--

Innehåll

1 Inledande del	6
1.1 Problemområde	6
1.2 Syfte och metoder	7
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Frågeställning	8
2 Presentation av Vasa Idrottssällskap samt andra avgörande faktorer för att läsaren ska förstå arbetet	9
2.1. Vasa Idrottssällskap- en stor del av friidrotten i Vasa.....	9
2.2 Friidrott i Vasa.....	10
2.3 Botnia Games	11
2.4 Kaleva Spelen och andra finländska mästerskap fram till 2013	12
2.5 Egna erfarenheter inom sport- och evenemangsmarknadsföring	12
3 Teori delen	14
3.1 Sponsorerings.....	15
3.1.2 Sponsorerings historia	15
3.1.3 Dagens marknad.....	16
3.1.4 Sponsorering, en växande marknad	17
3.1.5 Sponsorering i Finland	17
3.1.6 Kaleva Spelens, manual av Finlands Friidrotts Förbund	19
3.1.7 Lyckad sponsor försäljning.....	19
3.1.8 Vad vill sponsorerna generellt ha ut av samarbetet.....	19
3.1.9 Return on investment	21
3.1.10 Idrottsförening - sponsor.....	21
3.1.11 Sponsorship-in-kind	22
3.1.12 Strategisk process i sponsor arbetet.....	23
3.1.13 Kartläggning av potentiella sponsorer.....	23
3.1.14 Försäljning av sponsorskap	24
3.1.15 Sponsoravtalens längd	25
3.2 Relations marknadsföring.....	26
3.2.1 Vikten av relationen till sponsorn i evenemangsarrangemang	26
3.2.2 Nya kunder eller stärka relationer	27

3.2.3 Tjänstekvaliteten en viktig del i relationen	27
3.2.4 Varför vill inte kunden betala för ökad tjänstekvalitet?	28
3.2.5 Relationen till media.....	28
3.3 Sportmarknadsföring	30
3.4 Event marketing (evenemangs marknadsföring)	32
3.4.1 Evenemangsmarknadsföring, en flitigt använd kommunikationsstrategi.....	33
3.4.2 Spelarledda eller åskådarledda evenemang.....	34
3.4.3 Budgeten, en viktig del av evenemanget	34
3.5 Positionering.....	34
3.5.1 Friidrott har positionerat sig i topp.....	35
3.5.2 Profilera sig.....	36
3.5.3 Profilering av varumärket.....	36
3.5.4 Varumärkets betydelse.....	37
4 Empiriska delen	39
4.1 Syfte och forskningsfrågor	39
4.2 Forskningsmetod och materialinsamling	39
4.2.1 Aktionsforskning.....	39
4.3 Undersökningsgruppen och undersökningens genomförande.....	40
4.4 Analys och bearbetning av material	40
4.5 Kvalitativ ansats	40
4.6 Validitet och reliabilitet	42
4.7 Intervjuerna	43
4.7.1 Aktia 1.11.2010.....	45
4.7.2 KWH, 23.11.2010	46
4.7.3 Vacon, 29.11.2010	48
4.7.5 Fennia, 16.12.2010	52
5 Resultatredovisning	54
5.1 Intervjuernas innehåll.....	54
5.2 Resultatdiskussion.....	57
Källförteckning:.....	60

1 Inledande del

För en förening som har stor verksamhet är inkomstkällor en viktig del, eftersom verksamheten i allmänhet kostsam. Det kan vara en stor utmaning i ideella föreningar som drivs på talko att få ekonomin i balans. Sponsoreringsarbete är ett alternativ att få inkomst i föreningen men sponsoreringsarbetet blir ofta en liten sidodel i verksamheten som helhet, som leder till att sponsoreringsarbetet inte genererar önskvärt resultat.

Situationen inom sponsoreringsarbete i Vasa Idrottssällskap (VIS) tror jag att kunde förbättras från dagsläget. Man tar inte tillvara föreningens marknadsvärde i samhället och har dessutom inte arbetat tillräckligt för att få in medel via denna bit. Därtill kostar föreningens verksamhet mer än vad den inbringar för tillfället, vilket gör att föreningen är i behov att extra tillskott i årsbudgeten. I den empiriska delen hoppas jag att reda ut om man i föreningen kan förverkliga detta genom sponsoreringsarbete.

För tillfället har föreningen två st. sponsorer varav den ena är en ”in kind sponsor”, ordet förklaras bättre på sid 24, och den andra sker på ”Good will” basis, vilket i praktiken betyder att den donerar en beskörd del utan att ta något i gengäld. Tillsammans är dessa avtal värda lite över 2000 €, vilket i min tro är en bråkdel av vad föreningens kommersiella värdering är i verkligheten.

Förutom föreningens situation har även följande faktorer bidragit till val av ämne; min egen bakgrund inom Sports Management, rollen som verksamhetsledare inom Vasa idrottssällskap och att Vasa ska arrangera Kalevala Spelen 2013, som är de finländska mästerskapen i friidrott. Bättre förklaring kring dessa finns i kapitel 2.

1.1 Problemområde

På grund av resurs- och tidsbrist är jag tvungen att välja ut ett fåtal företag bland Vasaföretagen. Detta leder till att undersökningen inte blir heltäckande för Vasaområdet utan mera reder ut strategierna för de utvalda företagen.

Skinner och Rukavina (2003) påpekar att samarbetsavtal i slutändan görs mellan personer och inte organisationer. Därmed borde beslutsfattarna i företagen ta sig tid att delta i undersökningen för att få en hög reliabilitet. Detta kan vara ett problem eftersom intervjuerna är tidskrävande och kan vara av låg prioritet för beslutsfattarna, vilket kan leda till att mötena kan vara svåra att boka in.

Beslutsfattarna i företagen är inte alla gånger pålästa inom ämnet sponsorerings, vilket kan försvåra anslutningen till teorin. Detta kan också påvisa att teorin inte stämmer överens med alla företag.

Att använda resultatet i praktiken kommer att vara en utmaning eftersom vi har en stor tidpress innan VIS paketerbjudande träder i kraft. En tydlig allmän överblick på sponsorerings kan också vara förvrängd eftersom jag avgränsar frågorna i stor utsträckning till VIS.

1.2 Syfte och metoder

Syftet med lärdomsarbetet är att få en bättre förståelse om sponsorerings, samarbetsförhållanden till aktuella och potentiella sponsorer, utreda möjligheten till fleråriga samarbetsavtal mellan Vasa Idrottssällskap och företag inom Vasa regionen samt att få en bättre förståelse till hur företagen tänker i dessa frågor. Dessutom kan arbetet vara till hjälp och guide för idrottsföreningar som vill arbeta med sponsorerings.

Resultatet av undersökningen hoppas jag att kan klarlägga om företag, kommuner och andra stödorganisationer är beredda att satsa på att höja friidrottens profil i nejden genom samarbete med Vasa Idrottssällskap och dess evenemang.

Enligt flera källor är det viktigt att undersöka företagens sponsorstrategier innan man inleder förhandlingarna, detta eftersom det har stor relevans i uppbyggandet av sponsorplanen (Holve 2002), (Masterman 2006), (Skinner och Rukavina 2003, s. 22-30).

Den empiriska delen bygger på fem intervjuer som är gjorda med företag som är

placerade i Vasa. Undersökningen är därmed kvalitativ och datainsamlingsmetoden är intervju. Svaren på mina forskningsfrågor har jag fått genom att analysera intervjuerna. Utgående från detta syfte har jag formulerat de fyra forskningsfrågorna.

1.3 Avgränsningar

Jag har avgränsat lärdomsprovet till att behandla Vasa Idrottssällskaps resurser och vad de kan erbjuda. I detta ingår alla evenemang som föreningen ordnar, föreningens idrottare, själva föreningen och varumärket Vasa Idrottssällskap.

Lärdomsprovet är således begränsat till idrottssponsoring och det utgående från sponsorernas intressen. Här ser jag över helheten för att optimera Vasa Idrottssällskaps erbjudanden.

Intervjudelens tidsram är avgränsad till 23.11 - 1.1.2011, detta p.g.a. att VIS evenemang börjar i början av februari 2011 och att detta ingår i paketerbjudandet som bjuds i samband med mötet med potentiella sponsorer.

1.4 Frågeställning

1. Vilken syn har företagen i Vasa till sponsoring?
2. Är företagarna i Vasanejden intresserade av att höja friidrottsprofilen i regionen genom att sponsora området?
3. Är sponsorerna intresserade av att göra fleråriga avtal?
4. Hur ska man bygga upp ett sponsoravtal?

2 Presentation av Vasa Idrottssällskap samt andra avgörande faktorer för att läsaren ska förstå arbetet

2.1. Vasa Idrottssällskap- en stor del av friidrotten i Vasa

Vasa Idrottssällskap grundades 1907 med syfte att på svenska verka och arbeta för olika idrotts- och motionsformer. Idag har föreningen sektioner i friidrott, styrkelyft, bowling och motionsidrott, därtill finns ett tränings- och tävlingsutskott till friidrott. Föreningen utvecklas ständigt och får mera medlemmar för varje år. För att säkerställa att utvecklingen går i rätt riktning anställdes en verksamhetsledare på halvtid hösten 2008 och på hösten 2009 övergick anställningen till heltid.

Vasa Idrottssällskaps vision är att vara en bra och engagerande idrottsförening, som skapar förutsättningar för barn och ungdomar att kunna träna och tävla i olika idrottsgrenar utifrån egna förutsättningar på distrikts-, nationell och internationell nivå. Föreningens verksamhet är svenskspråkig, men alla är välkomna att delta i verksamheten.

VIS erbjuder olika typer av idrottsaktiviteter och motionsformer åt sina medlemmar. Föreningen är i första hand en fostrande förening, både för äldre och yngre. VIS vill skapa förutsättningar för att motionera året om och vill fostra våra medlemmar till hälsosamma levnadsvanor.

Träningsverksamheten är föreningens bas. Genom att ha utbildade ledare, tränare och att därtill ett tränarutskott som ser över träningen med jämna mellanrum sker en kontinuerlig kvalitetssäkring. Samhället är i ständig rörelse, därför måste även seriösa idrottsföreningar utvecklas och hänga med. VIS är en förening i rörelse på många sätt. VIS var den mest framgångsrika föreningarna i Finland genom alla tider då man 2008 skickade iväg 4 friidrottare till de olympiska spelen i Peking. Tre av dessa har fostrats redan som unga juniorer av föreningen. Föreningen tror inte att detta var någon tillfällighet utan att föreningen möjliggör detta genom den verksamhet som byggts upp.

Evenemang är en viktig del i föreningens verksamhet. Till dessa hör bl.a. Nice Run som är ett glatt motionsevenemang för damer. Efter evenemangets start 2005 har deltagarantalet stigit kraftigt för varje år. År 2010 hade Nice Run 2500 deltagare, vilket är rekord med närmare 700 st. Ett nytt inslag i VIS evenemangskalender till detta år (2010) var Skymningslunken, som arrangerades tillsammans med Balkan bandet ”Amelie goes to Belgrad” och konstens natt. Deltagarna fick lunka efter en lastbil som körde i lugn takt medan bandet bjöd på en fin musikshow från ”flakan”.

Föreningen ordnar också flera högklassiga tävlingar. Botnia Games är den mest kända, som under åren har etablerat sig till en av landets främsta inomhustävling i friidrott. I Botnia Games 2010 deltog idrottare från 14 nationer och tre st. inofficiella världsrekord noterades. År 2013 står VIS tillsammans med stadens andra friidrottsföreningar inför Kaleva Spelen, som är de finländska mästerskapen i friidrott.

Vasas föreningar har under de senaste årtiondet blivit kända stortävlingsarrangör med bland annat Europacupens första liga i friidrott 2001 och 2007, Kaleva Spelen 2004 och Hall FM i friidrott 2009 på meritlistan.

Motionsverksamheten har gedigen historia i VIS genom oldboysgruppen *Späckhuggarna*, som påbörjade sin verksamhet 1922 och ännu idag har kvar sitt anrika program med rytm och rörelse. Späckhuggarna har på senare år på ett uppskattat sätt uppträtt på olika tillställningar. Föreningen har under de senaste åren satsat på att utöka motionsutbudet genom att arrangera löpar-, motions- och maratonskolor. Vasa Idrottssällskap ordnar således idrottsliga aktiviteter för var och en på svenska i Vasa. (Vasa Idrottssällskap 2010)

2.2 Friidrott i Vasa

Vasa har ett unikt läge med tanke på friidrott och dess arenor. Botniahallen som är en av de finaste inomhushallarna i hela världen med en 400 meters bana med snabb mondo som beläggning finns intill staden. Idrottare vill komma till Botniahallen för att träna, göra kvalgränser, personbästa och t.o.m. världsrekord. Inom snar framtid

ska dessutom staden renovera Karlsplan, som är stadens utomhusfriidrottsarena, med 800 000 €. Åtgärden genomförs så att det i framtiden ska vara möjligt att arrangera stora tävlingar, däribland Kaleva Spelen 2013, närmare förklaring om vad Kaleva spelen är kommer senare i lärdomsprovet.

I staden finns en välfungerande idrottsakademi dit många finländska friidrottare söker sig för att få goda träningsförhållanden i samband med studierna. En nyhet 2010 är att första stadiets årskurs nio får träna två ggr/vecka på skoltid. (Vasa Idrottsakademi 2010).

Framgångrika friidrottare som bland andra Mikaela Ingberg, Frantz Kruger, Vanessa Vandy, Niclas Sandells, Sandra Eriksson, Robert Häggblom förknippas med staden endera genom att representera stadens föreningar eller studera där.

I staden finns sammanlagt fyra friidrottsföreningar, och den mest aktiva i dagsläget är Vasa Idrottssällskap. Övriga är Vaasan Toverit, Palosaaren urhelijat och Vaasan Vasama.

2.3 Botnia Games

Botnia Games är en av de mest högklassiga inomhusfriidrottstävlingarna i Finland. Evenemanget har en 12 årig historia bakom sig med start 1998 och med ett uppehålls år, vilket var 2007.

År 2010 gjorde Botnia Games en rejäl profilhöjning, i tävlingarna fanns bl.a. 14 representerade nationer och tre världsrekord gjordes. Detta kan vara startskottet till att sätta Vasaregionen på världskartan inom sportvärlden. Med rätt samarbetspartners och en större budget tror organisationen att man kan höja profilen. Och genom att skapa en internationell halltävling, ser man också potentialen att höja friidrottspublikens och sponsorernas intresse och lägga en bra grund till Kalevala Spelen 2013.

Botnia Games 2011 slog publikrekord för evenemanget med över 900 åskådare. Evenemanget fick exponering i de flesta stora medierna i Finland och därtill nämndes

det i över 40 st. svenska medier samt några internationella medier till.

Om organisationen satsar på att höja profilen av Botnia Games så att man tydligt kommer in på den internationella marknaden krävs ett större engagemang från både arrangörer och sponsorer. En tydlig internationell profilhöjning med internationella friidrottare på världsnivå kräver uppskattningsvis en större budget än tidigare år, år 2011 var kostnaderna ca 23.000 €. (Botnia Games 2011)

2.4 Kaleva Spelen och andra finländska mästerskap framtill 2013

Kaleva Spelen är de finländska mästerskapen i friidrott i allmän klass. Fjärde april 2009 togs beslutet att Vasa står som värd 2013. I dessa tävlingar samarbetar fem friidrottsföreningar från Vasa och Korsholm. Tävlingen förutsätter att man har en kunnig arrangörsstab och bästa övningen är att ordna stora tävlingar, vilket medför att föreningarna kommer att försöka arrangera så många tävlingar som möjligt fram till 2013.

Kaleva Spelen är ett av finlands större nationella idrottsevenemang. Senaste år (2010) när tävlingarna hölls i Kajana hade man närapå 0,5 miljoner tv-tittare som mest på en gång och sammanlagt 25 500 åskådare i publiken (Kaleva Spelen 2010)

Före Kaleva Spelen 2013 har föreningen bl.a. inplanerat Hall FM i mångkamp 2012 och FM för 14-15 åringar 2012. (Vasa Idrottssällskaps styrelsemöte 3.3.2009)

2.5 Egna erfarenheter inom sport- och evenemangsmarknadsföring

Mitt eget intresse och involvering i friidrottsevenemang har bidragit till val av ämne. Min första erfarenhet kring ämnet var 2006 när vi startade upp projektet Medel och långdistans stallet Antilopen, där jag fungerade som manager. Med Antilopen som arbetsgrupp arrangerade vi (WasaMile), som är en tävling i stadsmiljö med huvudsyftet att marknadsföra medel- och långdistanslöpning i nejden.

Efter det har jag varit projektdragare av Botnia Games 2008, -09, -10, och -11. General sekreterare i Hall FM i friidrott 2009 och i Nordiska Mästerskapen för U-20

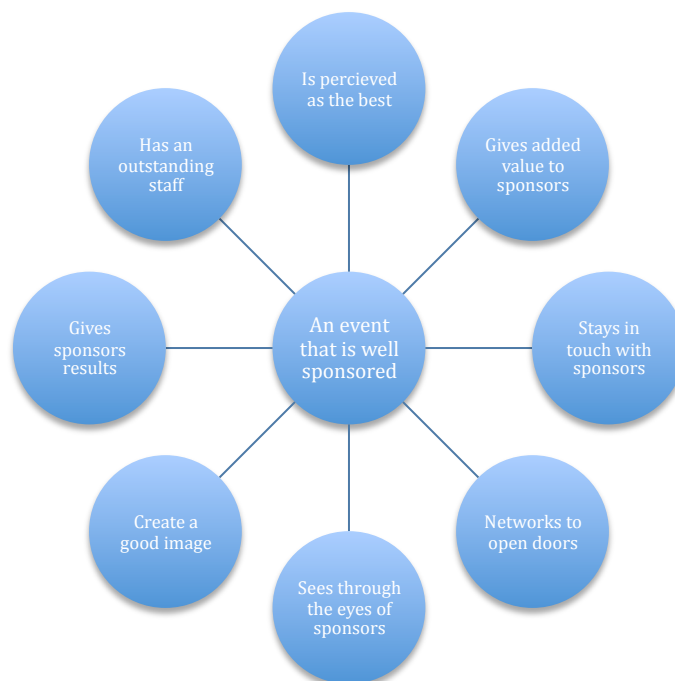
år.

År 2008 började jag som verksamhetsledare hos VIS på halvtid vilket 2009 övergick till heltidstjänst som är tillsvidare.

3 Teori delen

Avgränsningar i lärdomsprovet är att jag ska se på sponsorering från sponsorns synvinkel och prioritera evenemangsmarknadsföring eftersom VIS har ett stort utbud inom detta.

För att reda ut syftet med hjälp av teori använder jag mig av modellen som Skinner och Rukavina (2003) använder i förord när de målar upp det ultimata evenemanget som de också påstår att vore ett bra sponsorerat evenemang. Modellen målar överskådligt upp vad som krävs för att ordna ett lyckat evenemang. Modellen innefattar också sponsorering av objekt i största allmänhet.



Figur 1, Det perfekta evenemanget (Skinner och Rukavina 2003)

Modellen står för ett bra sponsorerat evenemang, som står i den mittersta cirkeln. De andra cirklarna innehåller bidragande faktorer till ett väl sponsorerat evenemang. På svenska betyder dessa; Uppfattas som det bästa, ger ett mervärde åt sponsorn, håller kontakt med sponsorn, har ett nätverk med öppna dörrar, ser genom sponsorernas ögon, skapar en god image, ger sponsorn resultat och har en bra personal.

Målsättningen för Vasa Idrottssällskap är att uppnå positionen i mitten av modellen och få betydligt större andel sponsorintäkter i ekonomin.

För att klara av att bygga upp ett bra "sponsorerat evenemang" eller annan sponsorerad produkt behöver man kunskap inom ämnet. För att få bättre förståelse i ämnet och kring Vasa Idrottssällskaps produkter har jag valt att gå närmare in på följande teorier; Sponsoring, Sportmarknadsföring, Evenemangsmarknadsföring, Relationsmarknadsföring, Varumärke och Tjänstekvalitet. Genom att få bättre förståelse om de nämnda teorierna kan man också förstå modellen bättre och reda ut hur man bygger upp Vasa Idrottssällskaps produkt.

3.1 Sponsoring

International Chamber of Commerce The World Business Organization definierar sponsoring enligt följande:

"Sponsorship: any communication by which a sponsor, for the mutual benefit of sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish a positive association between the sponsor's image, brands, products or services and a sponsored event, activity, organization or individual." (Incoterms 2010)

Översatt till svenska enligt nedanstående:

All kommunikation genom vilken en sponsor, till en ömsesidig fördel av en sponsor och den sponsorerade partens avtal, tillhandhåller finansiellt eller annat stöd i avsikt att etablera ett positivt samband mellan sponsorns image, varumärke, produkt eller tjänst och ett sponsrat evenemang, verksamhet, organisation eller person.

3.1.2 Sponsoringens historia

Sponsoring har inte alltid definierats enligt ovanstående. Det var först under 1970-talet som det började ta dess nuvarande form.

Framtill 1600-talet var det inte företag som sponsorerade utan i huvudsak privatpersoner. Kända sponsorobjekt under denna tid var artister som Michelangelo och Leonardo da Vinci. Nästa era i sponsoreringen pågick 1600-1900-talet, under denna period kunde man börja erbjuda sponsorerna mera synlighet, t.ex. genom annonsering. Följande era pågick 1910-70. Här började olika idrotter att sponsoras av företag som insåg nyttan av detta. Idrotterna som var intressanta för sponsorerna under denna tid var i första hand motorsport, golf och tennis.

År 1970-84 var perioden som präglades av utveckling av affärsområdet. I samband med OS i Los Angeles ”exploderade” affärsområdet då det såldes sponsoring för 400 miljoner dollar till enbart OS. (Skinner och Rukavina 2003, förord)

Under 90-talet blev sponsorerna mera pålästa och ville ha ut mervärde från sponsoreringen, som jag tar upp senare i arbetet. Under 2000 talet har sponsorerings största utveckling skett teknologiskt, vilket har haft en stor påverkan av sponsorobjekt. Den största utvecklingen har skett på internet. (Skinner och Rukavina 2003, förord)

3.1.3 Dagens marknad

Dagens hårdnande konkurrens formar nya marknadsföringsstrategier, där kraven hela tiden ökar på organisationer och företag att vidareutveckla sig för att synas och nå ut till sina målgrupper. Varumärkeskännedom och förmågan att kommunicera blir allt viktigare faktorer då konkurrensen ökar. Olika former av sponsoring har blivit ett effektivt sätt att kommunicera med sin omgivning och på så sätt föra ut sitt företags budskap till valda marknader och målgrupper. Det som företagen anser vara viktigaste med sponsoring är synlighet. (Jiffer och Roos 1999).

Förändringar i ekonomi, demografi och framställande av media har bidragit till att sponsoring blivit den mest växande marknadsförings mediet. Traditionella kanaler som tv och tidningsreklam blir allt dyrare och är lättare att undvika för kunden, i sponsoring bakas däremot budskapet in i händelserna. Kunder har överlag en väldigt positiv inställning till sponsoring som marknadsföringskanal, medan t.ex. 75

% av Amerikanarna anser telefonförsäljning som personliga påhopp. (IEG 2010)

Beech och Caddvik (2007, s. 412) säger att sponsorerings kan vara ett mycket effektivt alternativ, genom vilket man kan nå ut till nya objekt, som innehåller ökad medvetenhet, ändra allmänhetens uppfattning och motivera arbetstagarna inom det annonserande företaget.

I en undersökning gjord av John Hancock förändrades 34 % av kunderna ändrade attityd beroende på vilka evenemang företagen sponsorerade. Hela 64 % hävdade att de skulle få ett mera positivt intryck av företaget om de sponsorerade ett lokalt evenemang medan 42 % gjorde det vid nationella evenemang. (IEG 2010)

3.1.4 Sponsorerings, en växande marknad

Holye (2003, s. 91) nämner att sponsorerings är den snabbaste växande marknaden i världen 2001 och att sponsorerings håller på att tillkomma som den fjärde "armen" inom marknadsföring, med annonsering, promotering och förhållandena mellan arbetsmarknadens partners.

3.1.5 Sponsorerings i Finland

Sponsoreringsens helhetssumma i Finland år 2009 var 151 miljoner euro av vilka 50 % gick till sportsammanhang. År 2008 var motsvarande summa 179 miljoner euro, av vilka 60 % var till sport sammanhang. I sportsammanhang var ishockey den största förloraren med att ha fått in 7 miljoner mindre än förgående år. Motsvarande tal för år 2007 var 166 miljoner euro. Det var alltså en minskning med 28 miljoner 2008-2009 och stegring på 13 miljoner under 2007 - 2008.

Den idrott som fick i särklass störst andel, trots en rejäl minskning, var ishockey med 25 miljoner.

Evenemangens andel steg under 2008 till 99 miljoner euro från att 2007 varit 74 miljoner euro. Under 2008 var evenemangens andel av sponsorhelheten 41 %.

Framtiden ser dock inte lika ljus ut som helhet, 25 % av företagen ska nämligen skära ned på sponsoreringsandelen, medan 16 % ska öka och 58 % ska behålla samma strategi. Inom friidrott och skidåkning visar undersökningen dock att både 25 % kommer att öka och 25 % kommer att minska sina insatser medan 50 % kommer att behålla sin insats, vilket betyder att läget kommer att vara oförändrat till nästa år inom detta segment.

Undersökningen visar att medianen för ett sponsoravtal är 2 år, men vart fjärde avtal sträcker sig 3-4 år, (Mainostajat 2010).

I undersökningen sponsoribaromeeteri 2010 (s.12) visar det sig dessutom att hela 36 % av företagen kommer att försöka göra längre avtal medan endast 11 % kommer att förkorta avtalen under 2011.

De adjektiv som företagen ville förknippas med var ansvarsfull i topp med 84 %, hela listan följer här, inom parentes finns det som förknippas mest adjektiven:

1. Ansvarsfull 63 % (sociala objekt)
2. Pålitlig 54 % (omgivningsobjekt)
3. Lokal 27 % (trav)
4. Modern 20 % (konst, kultur och skolning)
5. Innovativ 15 % (kultur och skolning)
6. Framgångsrik 15 % (golf)
7. Hälsosam 15 % (simning)
8. Särskiljande 12 % (konst)
9. Vänskaplig 10 % (friidrott)
10. Internationell 7 % (Alpin skidåkning)
11. Stilig 7 % (konståkning)
12. Saklig 5 % (golf)
13. Rättvis 5 % (friidrott)
14. Modig 5 % (Alpin skidåkning)
15. Smart 5 % (kultur och skolning)
16. Rolig 2 % (underhållning)

17. Stats egen 2 % (skidåkning)

18. Kraftfull 2 % (motorsport)

Sponsoribaromeeteri 2010 (Mainostajat 2010)

3.1.6 Kaleva Spelens, manual av Finlands Friidrotts Förbund

I Finlands friidrottsförbunds (SUL) manual till Kaleva Spelen behandlas sponsorerings noggrant på sid 24-33. SUL hävdar att en lyckad sponsorförsäljning för Kaleva Spelen är 250 – 300.000 € en medelmåttig 200-250.000 € och en mindre lyckad försäljning under 200.000 €. För detta behövs i regel ca 20-30 avtal och 200-250 kontaktade företag.

I manualen rekommenderas det 6-8 huvudsponsorer, och beloppet för huvudsponsorerna bör röra sig mellan 15 - 25.000 €. Man rekommenderar även att påbörja sponsoreringsarbetet ca 1 år före evenemanget.

3.1.7 Lyckad sponsor försäljning

Utgångspunkten för Vasa Idrottssällskap eller annan sponsorjägare är att skapa en så bra produkt som möjligt och skräddarsy den enligt den potentiella sponsorns önskemål. Vasa Idrottssällskap har byggt upp produktpaket utifrån föreningens och dess evenemangs synlighet i samhället. Därtill erbjuder de en aktivitetsdag och ett nytt specialdesignat projekt vid namn ”Mot Kaleva 2013”.

Det viktigaste med en lyckad sponsor försäljning är att produkten är bra och matchar sponsorernas önskemål. Skinner och Rukavina (2003,s. 1). I följande kapitel ska jag försöka reda ut vad detta innebär.

3.1.8 Vad vill sponsorerna generellt ha ut av samarbetet

Det viktigaste är att bygga upp en nisch och ett evenemang som är bättre och särskiljer sig från övriga. Då du har evenemanget uppbyggt är nästa viktiga aspekt att skapa de bästa erbjudandena, skriva de bästa offerterna, skapa ett extra värde och att

lära sig den bästa säljartekniken. (Skinner och Rukavina 2003, s.2).

Sponsring har den starka inverkan att det kan stärka relationen mellan ett varumärke och målgruppen med kommunikation genom målgruppens intresseområde. Detta kan t.ex. ske i samband med ett idrottsevenemang där ett varumärke sponsorerar en händelse som upplevs väldigt positiv för målgruppen. (Sponsorinsight 2010)

En studie gjord av Irwin, Asimakopoulous, och Sutton visade att företagens Image (Varumärke) och målmarknads närhet var de viktigaste kriterierna vid sponsoravtal.

I en annan omfattande undersökning var följande objekt de mest avgörande i sponsoravtalen som gjordes.

- öka allmänhetens medvetande om företaget, produkten eller båda
- förändra eller förstärka allmänhetens uppfattning om företaget
- identifiera företaget med det särskiljda segmentet
- involvera företaget i samhället
- bygga ”good-will” bland beslutsfattarna
- generera media fördelar
- uppnå mera försäljning
- uppnå fördel emot konkurrenterna, genom samfund
- få vinning genom unika möjligheter i termer som gästfrihet och underhållning
- försäkra sig om berättigande eller namn rättigheter

(Mullin, Hardy och Sutton 2000, s. 264-271) och (Skinner och Rukavina 2003, s. 22-30).

När det är en stor summa pengar inblandade vill företagen ibland rita upp produkt specifikationer och begära leverantörerna att designa produkten enligt företagets behov. (Jobber 2007, s. 155)

Förrän man bygger upp ett produktpaket till sponsorerna måste man därmed förstå deras strategi: ”Evenemangs manager måste se på sponsorskapet genom sponsorernas ögon” (Skinner och Rukavina 2003, s. 22-30)

3.1.9 Return on investment

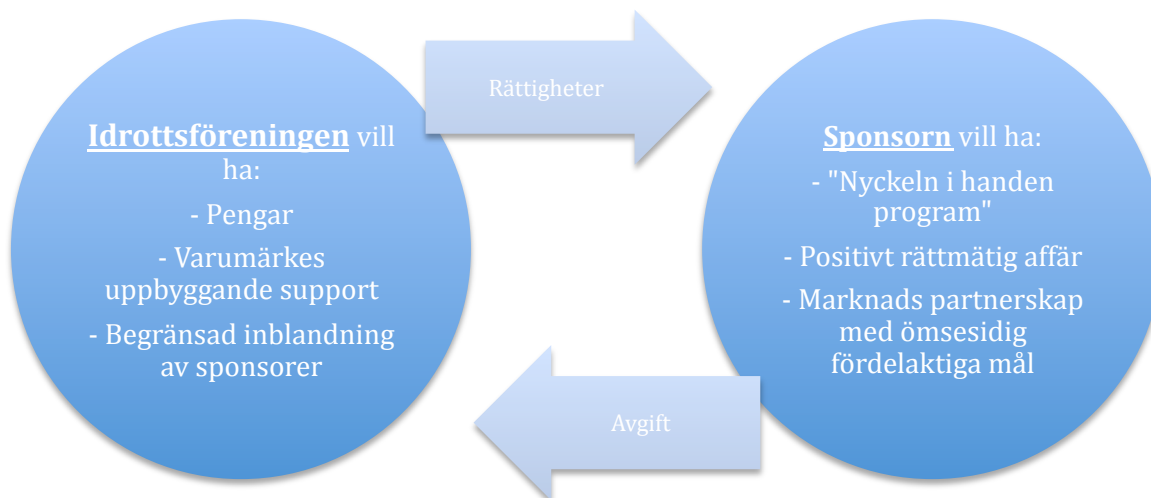
Sport marknadsföring är en högtutvecklad kommunikationskanal. Enligt Masterman (2005) finns det i huvudsak 5 faktorer som sponsorerna vill att sponsoreringen ska generera. Dessa är; att förbättra produktens eller företagets medvetenhet, förbättra försäljningen, utveckla marknadspositionen eller att få konkurrensfördelar. Med andra ord vill sponsorerna att investeringarna ska generera något som vi också konstaterat tidigare. Man brukar tala om ROI (return on investment), med vilket man avser hur mycket företaget får tillbaks på investerat kapital.

Man kan mäta ROI på olika sätt, ett av de vanligare sätten är att mäta hur många gånger objektet syns i media där sponsorns logo setts. (Sponsorinsight 2010)

Sponsorer vill ofta förmedla något i samband med sponsorobjektet. Värde som generellt förmedlas vid sponsorering av sport är hälsa, ungdom, energisitet, snabb, pulserande och maskulin. (Jobber 2007, s. 654)

3.1.10 Idrottsförening - sponsor

Sponsoreringen är en ömsesidig fördelaktig relation mellan en sponsor och ett evenemang för att stärka en produkt eller ett brand. I modellen nedan beskrivs vad de båda parterna är ute efter. (Skinner och Rukavina 2003s. 2)



Figur 2, Sponsorerings översikt (Skinner och Rukavina 2003)

Idrottsföreningar kan erbjuda företagen publicitet, goda förebilder, profilering och en arena att mötas i. Företagen är också intresserade av framgång, personligheter och själva föreningen. I föreningen är det viktigt att det hela tiden händer, att man arbetar snabbt och att det finns energi, därmed sprids information om föreningen genom alla kanaler. (Peter Björk 2010)

3.1.11 Sponsorship-in-kind

Sponsorerings-in-kind är en strategi för företagen att nå ut genom att erbjuda sina egna produkter till samarbetspartnern istället för att betala med direkta pengar. (Holye 2003)

Diane Knopke, som är Vice President på IEG sponsorship Consulting, skriver att In-kind sponsorerings är på "tapeten" i dagsläget. Det är många företag som försöker att undvika betalning endera delvis eller helt genom att erbjuda dess produkter. Hon höjer dock varningens finger och skriver att man noggrant ska granska erbjudanden och hitta nytta till sponsorobjektet i dem. (IEG 12.10.2010)

VIS har de största utgifter inom logi och tranport, vilka båda vore bra alternativ att ha samarbete inom. (Vasa Idrottssällskaps årsberättelse 2010)

3.1.12 Strategisk process i sponsor arbetet

Som jag nämnde i inledningen hävdar Masterman (2006, s. 204) att det är många evenemang som inte blir av på grund av att man inte kan identifiera sponsorerna i ett tillräckligt tidigt skede, och att det lönar sig att påbörja sponsorarbetet i ett tidigt skede. I följande kapitel kommer jag att utreda denna process.

3.1.13 Kartläggning av potentiella sponsorer

Det som man bör komma ihåg när man kartlägger sponsorer är att de för de flesta vill ha valuta för investerade pengar, vilket kan vara viktig information som kan underlätta sökandet av sponsorer. Ta reda på vilka sponsorstrategier som används inom företaget, vart de vill rikta sina investeringar och hur mycket de är beredda att satsa. Med denna information kan man börja skraddarsy erbjudanden till potentiella företag, det kan handla om:

- Huvudsponsorering (title/presenting)
- Vård/support (host/supporting), i friidrottssammanhang kan detta vara grensponsorering.
- Synlighet (tiered), detta kan vara specifik synlighet på arenan eller i programblad
- Leverantörssponsor, (In Kind) dessa levererar företagets produkter utan kostnad eller till ett reducerat pris.

(Holye, Jr. 2003, s. 92)

Masterman (2006) tillägger hur strukturerna på samarbetsalternativen kan se ut:

- Platt struktur, alla sponsorer får samma status, trots att de nödvändigtvis inte

betalar lika mycket.

- Solo struktur (solus structures), endast en sponsor är inblandad och har alla rättigheter.
- Skikt struktur (tiered structures), en pyramideffekt, där den som betalar mest får de bästa rättigheterna. Det är t.ex. vanligt att en titel sponsor får större fördelar än en grensponsor.

Räkna inte ut företag på grund av storlek eller för att de inte annars syns i samhället, det kan vara just därför de är i behov av ett marknadsföringsavtal. När man gör sponsoravtal så säljer man en produkt, det handlar för det mesta inte om donering, (Holve 2003, s. 92)

3.1.14 Försäljning av sponsorskap

Det är viktigt att känna sin sponsor när man träffar dem, och bemöta dem genom att känna företaget väl och via det bygga upp ett förtroende. Avtalen görs i slutändan mellan personer och inte organisationer. För att lära känna sponsorn kan man läsa årsrapport, söka information via internet, möt sponsorn i person, ta reda på sponsorns personliga intressen och matcha produkten till sponsorns intressen. (Skinner och Rukavina 2003, s. 39-52)

Före man påbörjar försäljningen av sponsorskap ska man noggrant utreda sin produkt och paketera den på bästa sätt. Man borde gå igenom följande saker:

- Gör upp en lista på allt vad man kan erbjuda
- Gör upp en prislista för varje del i paketet
- Gör upp hur mycket man kan gå ner i pris i förhandlingsprocessen
- Bestäm det verkliga priset på sponsorskapet
- Utarbeta en försäljningsplan
- Ordningföljden som man kontaktar företagen kan vara kritisk, först ska man vända sig till stora företag och till sådana som man tror att blir lättare att förhandla med. Genom att ha några namnkunniga och högt värderade

sponsorer kan man även få med mindre sponsorer

- Verkliggör de följande 6 försäljningsstegen när din organisation godkännt produkten och den strategisk handlingsplan :
 1. Arrangera ett möte med sponsorns beslutfattare. Boka endast om beslutsfattaren är närvarande och acceptera inte ett nej från någon som inte är berättigad till att ta beslut.
 2. Vid det första mötet ska man mestadels lyssna (80%) och sälja endast när man är tvungen, man ska observera och lära. Vad spenderar företaget för tillfället sin marknadsföringsbudget, vad fungerar, vad fungerar inte, vilka andra sponsorsamarbeten har företaget och vad gillar de och ogillar de med de samarbetena?
 3. Bestäm ett uppföljningsmöte där du presenterar ditt sponsorpaket förrän du avslutar, och försök att boka in det inom en vecka.
 4. Skapa ett marknadsföringspaket. Försök att erbjuda något unikt åt sponsorn. Agera mer som en partner än som en försäljare på mötet.
 5. Presentera ditt förslag som en "uttagning" där du gärna skraddarsyr din produkt enligt företagets önskemål.
 6. Förhandla dig till det slutgiltiga avtalet och skriv under det. Avsluta affären när du får chansen och försäkra dig om att avtalet innehåller leverans, betalning och tidtabell.

(Mullin, Hardy och Sutton 2000, s. 277-288)

3.1.15 Sponsoravtalens längd

Enligt en undersökningen, gjord av mainostajat (2009), visar det sig att medianen för ett sponsoravtal i Finland 2008 var 2 år, men vart fjärde avtal sträcker sig 3-4 år.

Själv har jag upplevt att då man gör avtal om ett evenemang åt gången kan själva uppgörelsen komma alldeles för tätt inpå evenemanget, vilket ofta kan resulterar i outnyttjade företagssittplatser, sämre reklamlösningar och sämre service överlag mot om man hade kunnat förbereda sig i god tid. Orsaken till detta är att evenemangsarrangemang når sin spets med aktiviteter åt alla samarbetspartners de 2-

4 sista veckorna innan evenemanget. I de flest fall har inte föreningar som arrangerar evenemangen tillräckligt med resurser i detta skede eftersom det krävs stor arbetskapacitet. När största delen arbete sker på talko kan det vara svårt att motivera arbetarna att göra mer än planerat.

3.2 Relations marknadsföring

En basprodukt som inte är gjord för en speciell organisation eller ett företag kan knappast bemöta kraven hos alla företag. Nyckeln till en framgångsrik relation och samarbete är förmågan att skraddarsy servicen och produkten som bemöter kundens (sponsorns) krav. (Masterman 2006, s. 206)

Grönroos (2002, s. 156) hävdar att "bra service betalar sig två gånger, både för leverantören och kunden." Tjänsteleverantören har möjlighet att höja priset över marknadsnivå och får samtidigt möjlighet till avsevärda kostnadsbesparningar, eftersom förbättrad service gör att leverantörens relationskostnader sjunker.

Modellen för kundrelationens lönsamhet innehåller fyra länkar samt faktorer som påverkar länkarna (kunden är sponsor):

- Från upplevd kundvärde till kundtillfredsställelse
- Från kundtillfredsställelse till relationens styrka
- Från relationens styrka till relationens längd
- Från relationens längd till kundrelationens lönsamhet

Relationsmarknadsföring hör ihop med tjänstekvalitet, eftersom relationen oftast tar sin grund i kvaliteten på produkten. Det lönar sig för sponsorobjektet att ge samarbetspartners bästa möjliga service. (Grönroos 2002, s. 165)

3.2.1 Vikten av relationen till sponsorn i evenemangsarrangemang

Att få en god relation till sponsorerna vore viktigt med tanke på att det är alltid en

stor ekonomisk risk att arrangera högklassiga evenemang. Masterman (2006, s. 98). Genom att säkerställa några huvudsponsorer i ett tidigt skede känns arrangemanget betydligt tryggare och underlättar på samma gång förhandlingarna mot idrottarna och produktleverantörerna. Enligt Masterman (2006, s. 204) är det många evenemang som inte blir av på grund av att man inte kan identifiera sponsorerna i ett tillräckligt tidigt skede, och att det lönar sig att påbörja arbetet tidigt.

I mina tidigare erfarenheter har avtalen med sponsorerna ofta kommit till stånd i ett för sent skede för att vi från arrangörs håll ska ha möjligheten att ge bästa möjliga helhetspaket och service gentemot sponsorerna. Detta kunde eventuellt undvikas genom längre avtal så att arrangörerna kan förbereda sig bättre. Dessutom har företagen inte varit villiga att investera reklamplakat och dylikt till enbart ett evenemang, men genom att företagen binder sig till ett längre avtal kunde man använda sig av samma reklamplakat och övrigt material i flera år och företagen får betydligt mera ut av samarbetet. Det är trots allt viktigt med plakat eftersom synlighet är ofta huvudorsaken till varför företag sponsorerar evenemang. (Skinner och Rukavina, 2003)

3.2.2 Nya kunder eller stärka relationer

Det blir allt svårare att hitta nya kunder, därför är det viktigt att behålla de befintliga kontakterna. Ett lågt pris kan hålla kvar kunden någon tid, men inte allt för länge. Företaget borde koncentrera sig på att bygga kundrelationer, kvalitet och värde åt kunden på tjänster och produkter för att få längre relationer Grönroos (2002, s. 34-35).

3.2.3 Tjänstekvaliteten en viktig del i relationen

Om kunderna upplever att de får lägre kvalitet, mindre värde eller sämre service än hos konkurrenterna eller om de känner att de inte kan lita på sin tjänsteleverantör, varför skulle de då stanna kvar? Ett lågt pris kan dock hålla kvar kunderna en stund, men försäljning och marknadsföring som bara inriktar sig på nya inköp blir sällan effektiva på lång sikt. I sådana fall bör företaget förmodligen koncentrera sig på att

främja hela kundrelationen, inklusive kvalitet och värde hos sina varor och tjänster samt den samlade servicenivån. (Grönroos 2002).

3.2.4 Varför vill inte kunden betala för ökad tjänstekvalitet?

Trots att man utvecklat en bättre service är det inte självklart att företagen vill betala mer för det eller ser det positiva i det. Grönroos (2002) hävdar att problemen kan vara:

1. Tjänsteleverantören har inte kunnat bevisa åt kunderna att tjänsten/produkten blivit bättre och på vilken nytta kunden/företaget kan ha fördel av det.
2. Tjänsteleverantören har inte lyckats bevisa erbjudandets långsiktiga kostnadseffekter är en viktigare beslutsfaktor än priset.
3. Tjänsteerbjudandet är inte så kundinriktat som det borde ha varit och erbjuder inte de fördelar som kunden önskar sig.
4. En viss kund är inte intresserad av extra värde ökande tjänster utan vill bara ha kärnlösningen så billigt som möjligt.”

Vasa Idrottssällskap måste se till att vi känner våra kunder, i det här fallet sponsorerna. Vi måste också ha en klar genomgången strategi för att undvika dessa scenarier och få sponsorerna att förstå fördelarna med våra alternativ. (Grönroos 2002, s. 141 – 142).

3.2.5 Relationen till media

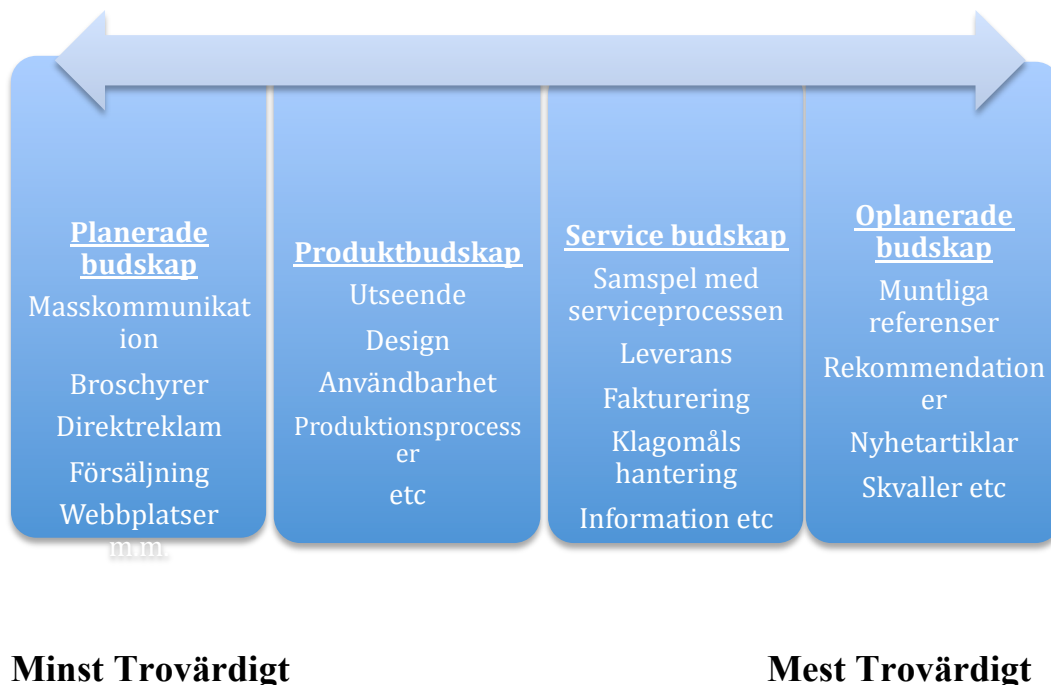
Relationen till media är en megarelation, som betyder att den förutom relationen mellan enbart media och organisationen även involverar allmänheten. Media har inverkan på marknadsföringen av objekten och är också en del av samhället. (Gummesson 2008, s. 199)

Media är den mest kraftfulla marknadsföringskanalen. Andra marknadsföringskanaler kan flytta ut evenemanget i ”rampljuset”, men ingen annan kanal är lika

kostnadseffektiv och har så stor inverkan till intressenterna som media. (Gummesson 2008, s. 204)

Sportorganisationer har en speciell relation till media. Ett stort antal sportorganisationer anser att de inte behöver ha någon aktivitet mot media eftersom de ändå marknadsför evenemanget effektivt via artiklar och nyhetsinslag. Denna del ska inte underskattas, det är ofta sportjournalister som har ett finger med i spelet i marknadsföringen och kan höja spänningen inför evenemanget. Sportevenemang har en unik sits i förhållandet till media, detta eftersom själva medieföretagen ofta har ett intresse av att synas i samband med sportevenemang. Men sportorganisationer måste lära sig att om man lämnar marknadsföringsbiten helt åt media tappar man kontrollen över imagen och produkten. Om man tar en mera aktiv roll kan man till en viss grad påverka, kontrollera och fostra media, detta underskattas dock av många. (Beach och Caddwich 2007 s. 11)

Trovärdigheten i budskapet bland de fyra marknadskanaler som nämns i figur 3, verkar ha stor betydelse. Det klart mest trovärdiga är oplanerat budskap, vilket bland annat innefattar nyhetsartiklar.



Figur 3, Budskapets trovärdighet (Grönros 2002, s. 93)

Frank Jeffkins som är en av pionjäreerna inom relationer till media, han påstod att även en negativ nyhet kan uppfattas som positiv om man hanterar den på rätt sätt. Detta uppnås genom skapa en dialog mellan organisatören och allmänheten. Det kräver en fullständig överblick med media, ärlighet och öppenhet. (Beach och Caddwich, 2007 s. 293)

Kända personer ger ett mervärde till evenemanget i media relationen, utan kända personer (idrottare i vårt fall) finns inget media utrymme för evenemanget. (Gummeson 2008, s. 204)

E. Gummeson (2008, s. 200) delar upp medierelationer i följande:

- relationen mellan organisationen och media
- relationen mellan media och publiken
- relationen mellan organisationen och media publiken

Dessa tillsammans bidrar indirekt till relationen mellan sponsorn och allmänheten genom media. Mediefördelar till sponsorn är annonsering och offentligt relaterad promotering runtom sportprodukten, i vårt fall föreningen, dess evenemang och friidrott i allmänhet. Man brukar ofta mäta ROI i antalet visningar via media, som t.ex. tv, och dagstidningar. När man mäter detta tar man dessutom hänsyn till antalet tittare eller antalet upplagor. (Beech och Caddvik 2007 s. 306-308)

3.3 Sportmarknadsföring

Sportmarknadsföring skiljer sig på många vis från andra marknader vilket gör det till ett helt unikt affärsområde. Dobson och Goddard (2001) skriver att sport är en pågående process som har ett oförutsägbart slutresultat med en pågående process vilka ger chanser och möjligheter till stimulerande upplevelser för både direkta och indirekta sportkunder och att det oförutsägbara resultatet är dess "triumfkort".

Sportmarknadsföring är ett sett för företagen att urskilja sig från mängden genom att

identifiera sig med idrottens framgångar. Sclosseberg (1997, s. 1).

Mullin, Hardy, Sutton ger följande definition (2000):

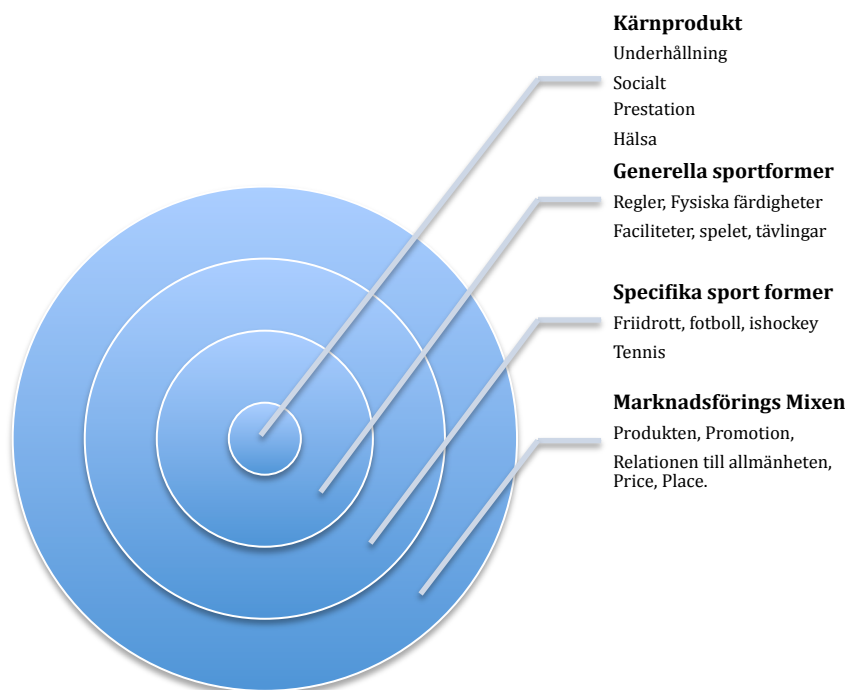
”Sport marketing consists of all activities designed to meet needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major trusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotion”

Sport marknadsföring är inte som att sälja tvål eller bröd, utan man säljer ett minne eller illusion. Alla deltagare skapar sina egna unika illusioner. Idrotts anhängare är själva med och skapar evenemanget med sina egna insatser. Det svåra med Sportmarknadsföringen är dock att arrangören inte har kontroll över sin kärnprodukt, idrottshändelsen. Arrangören kan påverka det mesta runt om själva prestationerna, men det är sedan upp till idrottarna att erbjuda underhållning och att åskådarna gillar det. (Mullin, Hardy och Sutton, s. 13, 2000)

I figur 4 målas sportmarknadsföring upp på ett överskådligt vis. Den visar 4 avgörande moment, som beskrivs nedan med Botnia Games som praktiskt exempel:

1. Kärnprodukten, som innehåller själva evenemanget. Detta involverar *underhållning*, som kan involvera prestationerna i idrottsformen, musiken, atmosfären och engagemang. *Socialt umgänge*, man åker ofta på ett evenemang tillsammans med någon och träffar bekanta. *Prestationerna* sker på friidrottsbanan och är kärnprodukten med Botnia Games. *Hälsa*, är något som idrott genererar i största allmänhet.
2. Generella sportformer som innehåller *regler*, i t.ex. Botnia Games anpassas IAAFs regelverk, *fysiska färdigheter*, vilket idrottarna står för, *faciliteter*, själva arenan är i världsklass vad beträffar prestationer, men med tanke på publikvänlighet är dock inte Botniahallen den bästa.
3. Specifik idrottsform i Botnia Games är friidrott
4. Marknadsförings mixen är *produkten*, det vill säga helheten Botnia Games,

promotion är allt som Botnia Games marknadsför sig med, *relationen till media*, är all kontakt med media vilket i Botnia Games fall är presskonferenser, pressmeddelanden, annonsering och tävlingsplatsen, *priset* involverar inträde och sponsorskap och *platsen* där evenemanget utspelar sig är Botniahallen.



Figur 4, Sportproduktens karaktäristiska drag packade i en modell (Mullin, Hardy, Sutton 2000)

Processen för sportmarknadsföring är omfattande, och involverar planering, genomförande och utvärderingen. (Beach och Caddwich 2007).

3.4 Event marketing (evenemangs marknadsföring)

Behrer och Larsson (s. 18, 1998) definierar evenemangsmarknadsföring enligt följande: "Event marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget skapat eller ett sponsorerat evenemang. I Event marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras".

Event marketing innehåller enligt Holye (2002, s. 2 – 27) tre st. huvudbegrepp:

- Underhållning (entertainment)

I jämförelse för några decennier sedan har konkurrensen i underhållningsbranschen hårdnat, den finns överallt i samhället, tv, radio, tv-spel, datorer, vilket har gjort det svårare i många fall att få publikens uppmärksamhet. Man måste klara av att förmedla något som ”publiken” inte kan uppleva hemma.

- Spänning (excitement)

Spänning kan tänkas vara aningen ogripbar, men är den beståndsdel som gör evenemanget minnesvärt.

- Vågstycke (Enterprise)

Vågstycket är definierat enligt följande ”villighet att ta en risk eller att pröva något nytt”. Detta karaktäriserar event marketing, viljan att töja på gränserna och att ”segla på okänt vatten”. Man kan inte kopiera ett annat evenemang och vänta sig att det nya evenemanget ska ha lika stor framgång som det som redan existerar. Holey (2002)

Enligt honom är dessa ståndpunkter (de tre E:na) kritiska i alla evenemangs fortsättning, oavsett område och storlek:

Grunden i evenemangsmarknadsföring innehåller 5 p:n, Produkt(1), Pris (2), Plats (3), Media (Public) (4), Positionering (5). Holey (s. 20, 2002)

3.4.1 Evenemangsmarknadsföring, en flitigt använd kommunikationsstrategi

Evenemangsmarknadsföring är ett populärt kommunikationsmedel. Några orsaker till det är att det finns ett brett användningsområde är att det anses som väldigt kostnadseffektiv marknadsföringsmetod, på Volvo anses det t.ex. med en given budget ge upp till 7 ggr mera exponeringsvärde.

Dessutom är evenemangsmarknadsföring ett brett begrepp, allt från små lokala

evenemang som klubbmästerskap till evenemang som OS faller inom samma begrepp. (Behrer och Larsson s. 19, 1998)

3.4.2 Spelarledda eller åskådarledda evenemang

Man kan generellt dela in sportevenemang i åskådar- eller spelarledda evenemang. Masterman (2006, s. 25). I Botniahallen kan vi dra en tydlig parallell till detta begrepp genom distriktsmästerskapen i inomhus friidrott (DM), som är ”spelarledd”, där tar varken arrangören inträde av publiken eller försöker underhålla den. I Botnia Games däremot försöker arrangören bjuda på bästa möjliga underhållning åt publiken. I DM består åskådarna främst av idrottarna i de andra grenarna och tränarna medan Botnia Games drar till sig publik som vill ha underhållning. Det kommersiella värdet är större för de evenemang som är åskådarledda.

3.4.3 Budgeten, en viktig del av evenemanget

Budgeteringen är grunden till evenemanget. Men var försiktig med att låta budgeten bli en för stor belastning och del av evenemanget. Budgeten ska inte vara ristad i sten utan kan ändras med tiden, emellertid ska den ändras endast efter noggrann analysering (Holye 2003, s. 85-86)

Finansiella risker är en kontinuerligt pågående process, det är en nödvändighet för att göra evenemang genomförbara. Evenemangens risker är en process som innehåller förutsägelse som förhindrar och minimerar riskerna. En tidig planering och identifiering av sponsorer är därför strategiskt viktigt hävdar (Masterman 2006, s. 98)

3.5 Positionering

Positionering återspeglas på den position man har gentemot sina konkurrenter. Positionen för produkten är alltid viktig. Man bör alltid ha positionen i åtanke då man planerar marknadsföringsstrategin (Cohen 2001, s. 48).

3.5.1 Friidrott har positionerat sig i topp

Finländare gillar att se på friidrott. Enligt en undersökning som gjorts av Sponsor insight (2010) var friidrott den tredje populäraste idrottsgrenen bland publiken i Finland. Sex i topp var följande:

1. Ishockey
2. Backhoppning
3. Friidrott
4. Formel 1
5. Skidåkning
6. Fotboll

(Vasabladet 15.3.2010)

Idrotts anhängare är lojala till deras sportklubbar och evenemang Beech och Caddvik (2007, s. 451). Vilket i sin tur betyder att populära idrotter borde ha tillräckligt stort underlag åskådare.

Detta visar att vi har en god potential för Vasa Idrottssällskaps evenemang. Genom att arrangera flera högklassiga friidrotts evenemang i Vasa per år kan man förvänta sig en mera trogen friidrottspublik och på det sättet blir vi också mera attraktiva för sponsorer.

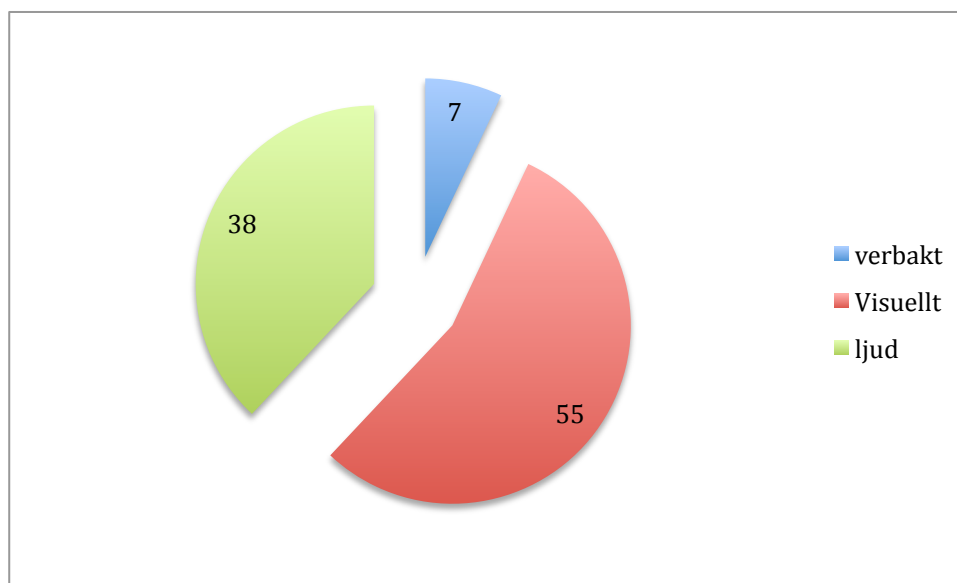
Friidrott har som tidigare nämnt varit en av få grenar som lyckats växa i sponsoreringsomfång i Finland. Den tydligaste orsaken till detta är tv-tittarnas intresse. (YLE, 2011)

Beech och Caddvik (2007, s. 293) hävdar att det övergripande målet gentemot publiken är att skapa en bra stämning och att få förtroende för produkten. Detta kan delvis göras via att skapa ett gott rykte och att allmänheten får en positiv bild av

sporten. Processen att få allmänheten att ändra sina uppfattningar kan vara en långvarig process, men när publikrelationen existerar är det en mätbar fördel i både ekonomi och stämning.

3.5.2 Profilera sig

För att vinna stor publik borde man skapa en personliga och ett känslomässigt intryck till den. För att klara av det måste vi veta hur deras tankesätt fungerar. I modellen märker man att det visuella och vokala uttrycket har betydligt större inverkan än själva orden man använder. Andersson (2008)



Figur 5, Vinna tankar och hjärtan (Andersson 2008)

Modellen visar hur viktiga de olika elementen när man vill att budskapet skall skapa ett intryck och bli ihågkommet. Dessa är helt avgörande för uppbyggandet av ett varumärke. I friidrott måste vi tänka mera holistiskt, inte bara på att ta fram nya stjärnor, utan även på hur vi ska engagera allmänheten via dessa och skapa en hållbar framtid för friidrotten. Andersson (2008)

3.5.3 Profilerings av varumärket

En fördelaktig och välkänd image genomsyrar hela företagets verksamhet. En

välkänd image påverkar kundens beteende i många avseenden. Ett företags image har minst fyra roller:

- Image förmedlar förväntningar
- Image är ett filter som påverkar förväntningar
- Image är en funktion av såväl förväntningar som upplevelser
- Image har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på kunderna.

Grönroos (2002, s. 325 – 326)

Enligt Grönroos (2002, s. 327) försöker allt för många företag och organisationer göra en profilhöjning utan att känna till bakgrunden och lönsamheten till en profilhöjning. Det är svårt att få en långsiktig vinning på profilhöjningen om den endast berör marknadsföringen. Profilhöjningen ska genomsyra hela företaget och inte minst tjänste- och produkterbjudandet. Grönroos nämner ett välkänt talesätt, ”Image är verklighet”.

3.5.4 Varumärkets betydelse

Den växande vikten av Imagen till sportklubbar bidrar till att det vore effektivt att betrakta professionella föreningar och dess evenemang som ”brands”. (Beech och Caddvik 2007, s. 451)

De evenemang som har byggt upp ett betydande varumärke kan begära ett högre pris för dess produkt av sponsorerna, starka varumärken ger dessutom ett mervärde åt kunderna det vill säga sponsorerna i vårt fall (Masterman 2006, s. 109).

För att utveckla ett bra varumärke mot sponsorerna hävdar Skinner och Rukavina (2003 s. 101-102) att följande fem nycklar löns att utveckla:

1. Gör ett bra grafiskt material, det första intrycket är ett av de viktigaste momenten. Använd gärna professionella grafiska designare.

2. Behandla media som om de vore en bra sponsor. Här är det av ytterst stor vikt att bygga bra relationer. Mediernas uppfattning blir ofta även omgivningens, även sponserernas.
3. Utveckla effektiv promotion. Detta kommer att påverka din image positivt
4. Låt din lokala tv-station utforma en "highlight" video av ditt evenemang. Förhandla fram ett "in-kind" avtal
5. Var medveten om varumärkets värde

För att skapa ett starkt varumärke ska man bygga upp en enkel och meningsfull differentiering som folk lägger på minne. (Adamsson 2006, s. 59)

4 Empiriska delen

I detta kapitel redogör jag för forskningsansatsen som jag valt och motiverar varför jag använt intervju som datainsamlingsmetod. Efter det beskriver jag val av respondenter, undersökningens genomförande och till slut resultatet och förslag till fortsatt forskning

4.1 Syfte och forskningsfrågor

Den empiriska delen bygger på fem intervjuer som är gjorda med Vasa företag. Undersökningen är därmed kvalitativ och datainsamlingsmetoden är intervju. Svaren på mina forskningsfrågor har jag fått genom att analysera intervjuerna. Utgående från detta syfte har jag formulerat fyra forskningsfrågor, som framgår i metodkapitlet.

4.2 Forskningsmetod och materialinsamling

Jag har valt intervju som metod och använt mig av ljudupptagare för att inte missa något av det sagts vid intervjutillfället. Sedan har jag noggrant analyserat materialet av de 5 intervjuerna. Intervjuobjekten var sponsoreringsansvariga inom stora företag i Vasa.

Intervju som forskningsmetod eller kvalitativ intervju reder bland annat ut tankar, erfarenheter och känslor hos den intervjuade (Rönnerman 2004)

4.2.1 Aktionsforskning

Jag har delvis använt mig av aktionsforskning, som Rönnerman (2004) förklarar enligt följande steg

1. Utifrån de egna erfarenheterna planeras en aktion
2. Aktionen genomförs
3. Aktionen följs genom att observera vad som händer
4. Resultatet blir föremål för reflektion som leder vidare till ny planering

Jag tillämpar detta genom att undersöka vad sponsorn är ute efter och hur mycket de är beredda att satsa. Nästa steg är att omforma produkten enligt sponsorns önskemål och att förhoppningsvis sälja den. I lärdomsprovet kommer jag dock endast att presentera läget, men inte omformningen av slutprodukten och avtalet.

4.3 Undersökningsgruppen och undersökningens genomförande

Jag valde några företag i Vasa som jag tidigare haft kontakt med, vilka jag anser som stora potentiella samarbetspartners för VIS. Jag planerade intervjuerna och bokade in datum med företagsledarna. Längden på intervjuerna varierade mellan 60 till 100 min.

Intervjuobjekten var marknadsförings- och kommunikationschefer, enhetschefer och VD:n inom de valda företagen.

Enligt Rönnerman (2004) är det viktigt att man är väl förberedd när man intervjuar. Så jag läste in mig på litteraturen om min materialinsamlingsmetod; intervju och aktionsforskning innan intervju tillfällena.

4.4 Analys och bearbetning av material

Efter att undersökningen var genomförd, följde processen där jag började analysera de insamlade intervjuerna. Vid analysen av materialet beaktade jag mina forskningsfrågor och jämförde dem med teorin. Intervjuerna är analyserade företagsvis.

4.5 Kvalitativ ansats

I detta kapitel kommer jag att redogöra för kvalitativ forskning samt varför jag valt kvalitativ metod för min avhandling.

För att få en trovärdig undersökning vore det optimalt om beslutsfattarna deltar i den, och det är svårt att följa upp vem i företagen som svarat om man gör en kvantitativ undersökning. Därtill kan respondenten besvara frågorna friare och styra intervjun i

den mån som behövs för att man ska få ut de nödvändiga svaren vid en kvalitativ undersökning.

Kvantitativ forskning skiljer sig från kvalitativ forskning genom att inte förutse något som kan ha med orsak och verkan att göra. I kvalitativ forskning använder man ord och bilder istället för siffror för att beskriva resultat. (Patel och Tebelius 1987)

Kullberg (2008) skiljer på kvalitativ och kvantitativ forskning genom att tala om upptäckandets väg och bevisandets väg. Forskningens syfte är, oberoende vilken metod forskaren använder sig av, att få fram ny kunskap i någon form. Kullberg skriver också att enligt den kvalitativa metoden utgörs instrumentet för materialinsamlingen framför allt av observationer och intervjuer, medan materialinsamlingen för den kvantitativa metoden oftast är frågeformulär.

Forskningsproblemet avgör helt vilken forskningsansats forskaren väljer att använda sig av. Om man vill veta hur människor reagerar, resonerar, förstå sig på individer och via detta hitta mönster eller att förstå sig på människor är kvalitativ metod den mest lämpliga. (Trost 2010)

En kvalitativ metod handlar om hur man ska karaktärisera något. Kvalitativ metod är systematiserad kunskap om hur man skall gå tillväga när man gestaltar något. Det centrala i kvalitativmetod är att man försöker finna sådana kategorier, modeller eller beskrivningar som bäst beskriver något fenomen eller sammanhang. (Larsson 1986)

Kvantitativ metod är mer strukturerad och formaliserad än kvalitativ. Denna metod är präglad av kontroll från forskarens sida. Den definierar vilka förhållanden som är speciellt intressanta utgående från den frågeställning vi valt. Metoden avgör vilka svar som är tänkbara. Planeringen och upplägg i samband med kvantitativ forskning kännetecknas av selektivitet och avstånd i förhållande till informationskällan. (Holme och Solvang 2006)

”Vi kan med fördel även kombinera kvalitativa och kvantitativa element i en och samma undersökning. Principiellt finns det heller inte något konkurrensförhållande dem emellan. Däremot kan de med sina starka och svaga sidor stärka varandra.”

(Holme och Solvang 2006).

4.6 Validitet och reliabilitet

Det finns tre st. huvudaspekter som måste beaktas för att man ska få trovärdiga svar i undersökningen. 1, respondenten måste förstå frågan 2, respondenten måste klara av att svara på frågan 3, respondenten måste vara villig och motiverad att svara på frågan.

Validitet och reliabilitet handlar om hur forskningen har gjorts. Har det smugit in några systematiska fel eller slupmässiga fel vid utvecklingen av frågeställningarna eller i samband med insamlingen av informationen? Det är viktigt att man både i planeringen och vid själva utförandet av undersökningen ställer sig dessa frågor. (Holme och Solvang 2006)

”Endast genom kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet kan vi uppnå en tillfredställande grad av reliabilitet och validitet.” (Holme och Solvang 2006)

”Termen validitet kommer från den latinska termen *valisitas*, som betyder styrka. Validitet i vetenskapliga termer är ett mått som anger om forskaren verkligen undersökt det som avsikten är. En god validitet skulle då innebära att forskaren i hög grad har undersökt det han eller hon ämnat undersöka. Termen reliabilitet kommer från engelska termen *reliability*, som betyder pålitlighet, tillförlitlighet. Reliabiliteten som vetenskaplig term är ett mått på noggrannheten och säkerheten i den använda metoden, vilket i sin tur skulle innebära att resultatet inte är slumpmässigt. En god reliabilitet innebär att forskaren använt den vetenskapliga ansatsen och de därtill användbara redskapen på ett så noggrant sätt att resultatet är säkert och trovärdigt.” (Kullberg 2008)

Reliabilitet och validitet är giltighetsbegrepp och handlar om kvalitetskrav på den vetenskapliga studien. Begreppet har utvidgats från att ha varit en fråga om huruvida forskaren mäter det som är avsikten att mätas till att nu blivit en fråga som inte enbart

handlar om resultat och noggrannhet i mätning, utan också om innehållet i hela den vetenskapliga studien; från förberedelserna till datainsamling, resultatets framtagande och därtill hörande diskussion. Vid användning av kvalitativa metoder är forskaren själv mätinstrumentet, som inte mäter utan tolkar sina data. (Kullberg 2008)

Validiteten är beroende av vad vi mäter och om detta är förklarat i frågeställningarna. Reliabilitet bestäms av hur man gått till väga när man utfört mätningarna och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. (Holme och Solvagen 2006)

Vid varje undersökning är målsättningen att ha så pålitlig information som möjligt. Vi har hög reliabilitet om vi med olika mätningar och oberoende tidpunkter når samma resultat. Det går inte att undvika att det vid insamling och analys av information smyger in fel. Forskaren har som uppgift att göra felen så små som möjligt. Om informationen har låg reliabilitet kan den naturligtvis inte belysa frågeställningarna på ett bra sätt. En tillräckligt hög grad av reliabilitet är en nödvändighet för att vi skall kunna pröva de påståenden som frågeställningarna rymmer. För att förbättra reliabiliteten kan vi låta samma forskare göra samma undersökning vid två olika tillfällen eller låta flera olika forskare göra samma undersökning. Man kan öka reliabiliteten genom att utarbeta rutiner och instruktioner för de olika faserna i forskningen, utbilda forskningsassistenter och kontrollera att inga felaktiga inmatningar sker i datorn. (Holme och Solvang 2006)

Det räcker inte enbart med att ha reliabilitet i informationen. Vi måste också ha validitet. Informationen måste vara både reliabel och ha en definitionsmässig validitet, vilket innebär att operationaliseringen av de teoretiska variablerna måste ha gjorts på ett sådant sätt att de teoretiskt definierande variablerna och operationaliserade variablerna sammanfaller i så stor utsträckning som möjligt. (Holme och Solvang 2006)

4.7 Intervjuerna

Jag har besökt beslutsfattare inom sponsorering och marknadsföring hos Aktia Vasa, KWH, Wärtsilä Finland, Vacon och Fennia Vasa, vilka alla är företag registrerade i

Vasa. Jag har använt en intervjuguide men låtit diskussionen gå i intervjuobjektens intresse:

Allmänt om företaget:

- Verksamhetsområde
- Företagets struktur
- Hur har ekonomin utvecklats under den senaste tiden
- Hur många anställda

Marknadsföring:

- Hur byggs marknadsföringen upp inom företaget
- Hur arbetar ni i sponsorfrågor och marknadsföring har varje enhet ett visst belopp eller samarbetar ni i alla dessa frågor
- Har ni för tillfället sponsoreringsobjekt,
 - Hur är de i sådana fall uppbyggda, långa avtal eller korta och vilken är orsaken till detta?
- Har ni en beskörd sponsorerings- och marknadsföringsandel?
 - Hur stor är denna summa?
 - Hur tror ni att den kommer utvecklas de 3 närmaste åren?
- Hur hittar ni era sponsoreringsobjekt och hur går besluten till i praktiken vid inledande av samarbete.
- Vad ligger i grunden för val av sponsoreringsobjekt, har ni någon sponsorstrategi?
- Vad vill ni vinna på sponsoreringssamarbeten?

Presentation av Vasa Idrottssällskap och dess erbjudanden

- Är ert företag beredda att satsa på att höja friidrottsprofilen i Vasa regionen och bli identifierad tillsammans med den? I sådana fall på vilket sätt?
- Är ert företag beredda att förhandla kring skräddarsydda avtal fram till Kaleva Spelen 2013?
 - a) Ja, vi vore beredda att se vad ni har att erbjuda

b) Nej

- Föredrar ni att sponsorobjekten har en färdig lösning på sponsorförslag, eller vill ni ha möjlighet att skräddarsy enligt era behov?

4.7.1 Aktia 1.11.2010

Ralf Bäckström som jag intervjuade är bankdirektör för Aktias Vasaområde och har beslutsrätt i sponsoreringsfrågor.

I Vasaområdet finns 60 anställda i tre olika sektioner, dessa har nyligen sammanslagits och kommer i framtiden att fungera tillsammans i sponsoreringsfrågor under namnet Aktia.

Även samarbete på nationell nivå förekommer ofta beroende på sponsoreringsobjektet. Om objektet syns nationellt och har en sådan karaktär är detta aktuellt. Avgörande för detta är om objektet syns i tv, då är det nationellt.

Alla aktuella sponsorkontrakt är korta, vilket betyder 1-2 år och förnyas varje år. De föredrar att förnya kontraktet för varje år för att hålla upp kontakten och att se att objektet håller samma linje även i fortsättningen.

Det finns ingen beskörd sponsorandel i marknadsföringsbudgeten. Sponsoreringen uppgörs enligt vad det finns för projekt och sponsoreringsobjekt på marknaden.

I allmänhet är sponsorerna den aktiva i sökande av samarbeten, det förekommer nästan inte att företaget tar kontakt med sponsorobjektet.

I framtiden kommer sponsoreringsstrategin att likna den nuvarande. Även antalet objekt ser ut att behållas på samma nivå, kan dock öka aningen ifall det kommer lämpliga objekt, detta kan vara någon enskild idrottsman.

Företaget ser sig själva som viktiga på det lokala sponsoreringsplanet och gör det delvis för goodwill. Att förstärka synligheten är dock den viktigaste delen av sponsoreringsplanen.

För Aktia är det viktigt att sponsorobjekten som de ingår avtal med är framgångsrikt, lokalt, ansvarsfull, innovativ och modernt.

Man har en förhoppning av att styra konsumenternas köpbeteende, men är på samma gång medveten om att detta är svårt.

Företaget är imponerade av projektet ”Mot Kaleva 2013” och även intresserade av FM för 14-15 åringar.

De är måttlig intresserade av att återanvända skyltmaterial för flera olika evenemang. För tillfället har Aktia Arena reklam vid bobollsstadion och Sport ishockey hemmaplan.

Företaget tycker att ett långsiktigt avtal som omfattar hela verksamheten är en bra tanke.

Bra med olika ”ingredienser”, som innefattar alla delar. Ett nytt sätt att tänka. Det är helt klart en lokal förknippning med projektet.

Aktia stiftelsen vill ha projekt som man kan lägga fingret på och har utvecklingspotential. De tror mycket på ”Mot Kaleva 2013”. Det är en ”huippujuttu”. Mera tacksamt att stöda unga än äldre eftersom de har större del av den totala budgeten.

Kan inte säga ”bu eller bä” i nuläget om sponsorpaketet, men ska fundera vidare på vad de har för budget för ett sådant projekt.

I sponsorobjektet är det viktigt att förstärka synligheten och varumärket Aktia.

4.7.2 KWH, 23.11.2010

De som jag har intervjuat är Peter Höglund som är koncernchef och Kjell Antus som är affärsgruppschef på KWH Invest. Båda har avgörande roll i sponsoreringsammanhang och funderar ofta tillsammans i dessa frågor och sedan gör de tillsammans med styrelsen beslut.

KWH är ett stort österbottniskt företag som under år 2009 hade en omsättning på 467,5 miljoner euro. Vinsten före skatt var 10,9 miljoner och personalen uppgick till 2696 st. personer. De säger att år 2010 ser ut att ungefär stanna på samma resultat, som i deras mått är rätt blygsamma. En global regression har skett inom branschen.

Företaget är uppdelat i fyra enheter som är Pipe (Vasa), Mirka (Nykarleby), Logistics(Vanda och Ingå) och Invest (Nykarleby och Jakobstad) . I låneverksamhet går allt via Group och går sedan ut till övriga enheter. Koncernen fungerar tudelat i sponsoreringsfrågor. När det handlar om större avtal så fungerar divisionerna tillsammans och då är det styrande organet Group och KWH invest som beslutar i dessa frågor med Kjell och Peter. Orsaken varför det går via KWH invest styrelse är att både Höglund och Antus sitter med i den. Men med mindre belopp sköter enheterna det själva. T.ex. Mirka race och IF Minken.

Sponsoreringsstrategin är väldigt restriktiv eftersom de inte ser någon egentlig nytta i synlighet på lokal nivå. Den absolut största marknaden ligger i utlandet, det vill säga ca 75 % av all verksamhet. Man kan inte se någon ändring i försäljningen genom sponsoreringsobjekt. Någon gång i tiden har KWH pipe satsat lite mera på sponsoring, men med dagens ekonomi så har detta blivit mer restriktivt än förut.

De flesta avtal är korta, d.v.s. en säsong eller ett evenemang. Avtalen är ofta små och stöder lokal verksamhet. I allmänhet stöder de inte toppidrott, med vissa undantag.

Närmaste sponsorobjekt är skid-FM i Vörå 28-30.1.2011.

De får ofta förfrågningar av individuella idrottsmän som närmar sig toppen, men i regel så är de väldigt restriktiva i den frågan. Speciellt nu när det är svårare ekonomiska tider. De satsar mera på juniornivå och lagidrott, ett undantag är Robert Häggblom som blev sponsrad för något år sedan.

På lag sidan har de stöttat VPS, Jaro, VIFK, Kiisto volleyboll, där beloppen har rört sig runt 1000 €. De som i undantag fått större belopp är Sport och orsaken är att de bjuder personalen och delvis kunderna till matcherna.

Den totala budgeten på sponsoreringsansökan är blygsam, den kan röra sig om några 10-tusen euro per år. Som består av ett stort antal sponsoreringsobjekt. Där de nämner bl.a. Botnia Vasan och Botnia Games som två av de större objekten. De drogs sig också till minnes Europa cupen i friidrott 2007 som hölls i Vasa.

Om man ser 3 år i framtiden kommer de troligtvis att behålla samma restriktiva strategi i sponsoreringsfrågan. De kommer att styra alla förfrågningar till Kjell för att avlasta enheterna och få en enhetlig sponsorstrategi.

Det kommer oerhört många förfrågningar kring sponsoreringsstrategin är att vara restriktiv och hålla sig till lokala föreningar och happenings (evenemang) det är lätt att denna typ av saker glider en ur händerna. Det de understöder i första hand är att personalen får möjlighet att motionera.

De söker inte aktivt sponsorobjekt, utan objekten tar själva kontakt.

Synligheten har en viss betydelse, men verksamheten är så rotad i Österbotten att allmänheten känner till den. Därför är det få argument som stöder sponsoreringsstrategin och synlighet, det enda egentliga argumentet är personalens hälsa och hålla dem på gott humör. Alla enheter har en liten budget för detta. Sponsoreringen sker därmed i största mån på Goodwill basis.

De tyckte att sponsorpaketet var värdefullt och att man måste ha en djup genomgång av läget innan man kan ta ställning. Men att det är i dyraste laget.

Helheten ligger lite utanför ramen för KWH, men de vill fundera på det och ta upp det hela i styrelsen. I slutändan är det trots allt Peter och Kjell som gör besluten i frågan.

De ska sammanställa dagläget på sponsoreringsfronten och därefter göra beslut över hur mycket de kan komma med i.

4.7.3 Vacon, 29.11.2010

Catharina Fant som jag intervjuar är Brandmanager för hela koncernen Vacon. Hon har jobbat inom företaget i 13 år, och var bl.a. med och startade upp Vacons enhet i USA.

Vacon har enheter i fyra länder, är verksamma i 27 länder och har huvudkontoret i Vasa. De hade sammanlagt i genomsnitt 1231 st. anställda och omsättning var 272 miljoner € under år 2009.

Brandet Vacon genomsyrar hela dess verksamhet och har samma värderingar över hela världen. De är noggranna med detta och sätter stor vikt i att alla enheter ska kännas som Vacon. Då man ser Vacon byggnader och går in i dem ska det märkas att det är Vacon. Det är nu och då som de från andra länder är av andra åsikter var tyngdpunkten ska ligga i brandet och påstår att det inte fungerar på deras område, då tar de ofta en diskussion kring ämnet. Men i slutändan så har konceptet hittills behållits.

De marknadsför i första hand brandet Vacon, inte enskilda produkter. Alla produkter har därmed Vacon i namnet.

Vi ser som helhet över brandet Vacon, all sponsorerings sker via huvudkontoret och vi är väldigt måna att vi ska ha vinna på sponsorerings, få ut mer än vad insatsen är. Vi är trots allt inte ett lika stort företag som t.ex. Wärtsilä och måste noggrant se över våra utgifter. Det är många "sponsorjagare" som försöker argumentera med att ett så stort företag som Vacon måste ta sitt lokala ansvar och stöda den lokala verksamheten. För Vacon är detta inget säljande argument, utan de vill att samarbetet ska generera något för dem också.

Fant anser att begreppet sponsorerings inte handlar om donering, utan en affärstransaktion där bägge parterna har nytta av samarbetet en så kallad "win-win situation"

Den totala marknadsföringsandelen för företaget ligger på ca 1 % av omsättningen, vilket är ett väldigt litet belopp. Önskvärt vore att denna andel steg aningen, denna fördelning är dock väldigt vanligt i ett företag uppbyggt som Vacon.

De andra kontorena i världen har en väldigt liten marknadsföringsbudget, det mesta sker via huvudkontoret. Sponsoreringsandelen av marknadsföringsbudgeten är konfidentiell.

I sponsoreringsfrågor försöker de hitta sådana samarbeten som genererar nytta. För några år sedan sponsorerade de också lokalt men i dagsläget har de fokuserat på några stora

samarbeten som ske generera mervärde åt företaget. De sponsoreringssamarbeten som de har för tillfället är det finländska alpina landslaget och Sport hockey.

Fant påpekar att sponsoring är ett brett område som innefattar konst, kultur, idrott med mera. Men de anser att deras segment är idrott eftersom deras kunder har störst intresse inom detta område.

Synlighet på lokalnivå är inte så viktig men synlighet internationellt anses som en fördel, och detta nås med samarbete med det alpina landslaget. De har ringt från Italien då de har sett vår logo i samband med reportage av de finländska åkarna. Kalle Palander som hör till det alpina landslaget är ett väldigt tacksamt sponsorobjekt eftersom han är intressant och fastnar ofta på linsen.

Sponsoringen med ishockeylaget Sport anses generera ett mervärde åt kunderna och åt personalen. De tar ofta kunderna till Sportmatcher där de får ett eget bås med servering. Men det som upplevts som mest positivt är när kunderna själva fått prova på att skrinna och när de har haft något jippo kring ishockey och sedan fått se på matcherna och varit imponerade över ishockeyspelarnas framfart.

Hon påpekar att long-term avtal är det som de satsar på, men de bygger upp avtalen så att de förnyas varje år. Därmed har de rätt att dra sig ur om de inte känner nyttan av samarbetet och har rätt till förlängning med samma koncept om de är nöjda. De vill ha möjlighet att ändra samarbeten eftersom världen och marknaden är i en ständig förändring och Vacon måste agera därefter.

Om de blickar framåt 3 år så tror de inte att sponsoreringsandelen kommer att bli större, snarare aningen minska eller hållas på samma nivå.

Fant tycker att vårt erbjudande som det är inte genererar tillräckligt. För ett lokalt företag ser hon dock nyttan av paketet med all lokal synlighet. För att Vacon ska se nyttan i paketet vill hon ha möjlighet att bjuda kunderna på något extra, något som de har ett minne för livet från.

4.7.4 Wärtsilä 29.11.2010

Jag intervjuar Marica Lassus som är kommunikationschef för Wärtsilä.

Wärtsilä har sammanlagt 3400 anställda i Finland och 2800 anställda i Vasa. De har tre såldade områden vilka är ship, service och kraftverk. Det som ser ut att växa mest är servicen. Det ser bra ut för framtiden inom ship och verksamheten inom kraftverk är stor. Omsättningen kommer dock att sjunka med ca 20 %, men vinsten är större procentuellt med 10 % under 2010.

Alla ”riktiga” sponsorkontrakt som är större och globala sker på koncernnivå. För tillfället har de inga större samarbetsavtal av detta slag, men eventuellt är de på kommande. Hittills har de dock inte använt sig mycket av denna marknadsföringskanal.

Donationer till universitet används också, speciellt till Vasa universitet.

Ren marknadsföring sker via de olika affärsenheterna på deras egen marknad detta kan också i vissa fall handla om sponsoring, dock ytterst få.

Det som finns i Finland är mera är allmängiltiga, de kallar inte dessa direkt för sponsoring utan mera som understöd. Genom dessa vill de uppnå ”good citizenship” i samhället. Dessa avtal handlar för det mesta om mindre belopp, det kan t.ex. vara att de deltar i olika viktiga lokala evenemang, stöder junioridrott eller helt enkelt stöder en sund levnadsmiljö och sådant som gynnar miljön. Det är dock viktigt att synas i samband med dessa och att verksamheten som understöds motsvarar brandet Wärtsilä. Brandet Wärtsilä står för begreppen exelence, energy och exitement. Dessa begrepp tillsammans med mottot ”inte bara prat och mer aktivitet” passar bra ihop med idrott. Därför är detta ett lätt segment att stöda för dem.

Det kommer dagligen massor av förfrågningar. Bland dessa väljer de objekt som man kan relatera till företaget och har betydelse i bygden. De vill vara med som en viktig samarbetspartner i viktiga regionala händelser. Det är också viktigare att synas som en viktig arbetsgivare och öppna vad de står för.

De stöder både sponsorerings lokalt i Vasa och lokalt i många andra länder. Detta på grund av att de vill vara en ansvarsfull arbetsgivare på de orter som de är aktiva. En annan viktig aspekt är att stöda miljövänlighet som även deras affärsverksamhet går ut på.

De har en sponsoreringsbudget som även avgörs på basen av vilka sponsorobjekt som erbjuds, men den hålls inom det som är budgeterat. Vi kan inte vänta oss att lokalt få mera business åt företaget eftersom våra kunder inte finns i området. Tanken är mera att visa att vi är en ansvarsfull aktör i energiklustret och att synligheten fungerar som en personalrekryterare.

Underhållningen är inte så viktigt för kunden mera, det har minskat drastiskt med tanke på tidsbrist. Trenden jämfört 80-talet är stort.

4.7.5 Fennia, 16.12.2010

Jag har intervjuat Stefan Talus som är regionchef för Fennia i Österbotten.

Fennia har totalt 70 st. arbetare i Vasa regionen, därtill jobbar 70 st. på callcentret som är beläget centralt i Vasa och 7 st. som egen företagare. Vilket gör att det är det största området Fennia har i Finland. De är det enda företaget som har fullständig skadehantering för saker. Företaget är uppdelat i pensionsfennia, Fennia liv och ömsesidiga skadeförsäkringsbolaget Fennia.

Fennias stora kundsegment är små och medelstora företag. De vill föra förhandlingar direkt med ledningen. Av totala premieintäkter kommer totalt 65 % från företag och 35 % från privatföretagare.

De når ut till mindre företag genom att personligen ta kontakt genom att ringa. Viktiga samarbeten är olika företagsorganisationer.

All sponsorerings sker i de enskilda regionerna, både marknadsföring och sponsorerings är räknade i samma budget. Regionerna har helt fria händer beträffande fördelningen av denna del.

De håller utsikt efter vilka sponsorobjekt som finns. I nästintill alla sponsoreringssamarbeten finns någon nyckelperson som förknippas med kunderna eller arbetstagarna.

Avtalen är i regel ett år åt gången. Avtalen förhandlas om till alla år, t.ex. Vaasan maila bidrag kommer att sjunka i samband med att de sjunkit till en division lägre. Fennias största sponsoreringsobjekt är VPS. Vasa sångargille är också en stor sponsorsamarbetspartner, detta har att göra med att många storkunder är med i den föreningen, detta är något som alla deras sponsorobjekt har.

Alla sponsorer tar kontakt själva, de behöver inte söka aktivt efter sponsorobjekt. Största problemet är att de hamnar att säga nej i för många fall.

Deras sponsoreringsbudget kommer att behållas på rätt liknande nivå. Fennia sätter regionalt ungefär 100 000 € på hälsofrämjande. I detta involveras sponsorer.

Deras största målsättning med sponsorering är synlighet, och även till stor del att knyta viktiga kunder. I nationell synlighet får de inga stöd från nationella Fennia.

De tycker att sponsoreringsförsäljning överlag är mycket brisfälligt. Försäljaren har inget färdigt material. Ända som har bra material är VPS som har ”färdigt tuggat material”, de har sponsorpaket som är värda allt mellan 100 000 € och 100 €. Vilket ses som en klar fördel.

Aktivitetsdagen skulle intressera Fennia, men löparskola eller friidrott ansågs för aggressivt. Istället skulle det vara bättre med motionsskola, med föreläsning om hur man förbättrar konditionen, äter bättre, pilates och en lätt rör på sig träning. Men denna bit vill företagare överlag ha skilt från sponsorering eftersom de för det mesta har en skild budget för ”tyky-verksamhet”. Ett mindre tyky paket som föreslogs var promenad i skogen och en sakkunnig som berättar om naturen och med korvgrillning som avslutning.

5 Resultatredovisning

I detta kapitel redovisar jag de resultat som framkommit vid analysen av intervjuerna. Resultatredovisningen utgår från forskningsfrågorna och är således uppdelat enligt företag för sig med svar på de olika forskningsfrågorna.

5.1 Intervjuernas innehåll

Intervju 1

Vacon är ett stort österbottniskt företag, men har i stort sett all verksamhet utomlands och ser därmed inte nyttan att sponsora lokalt. De vill dessutom att insatsen ska generera mer än vad den kostar och är inte beredda att vara en ”good will sponsor”.

Vacon vore beredda att sponsora friidrott om VIS producerar ett lämpligt sponsoreringserbjudande. I teorin skulle det vara möjligt för Vasa Idrottssällskap att ge ett sponsorerbjudande, men i dagsläget finns det inte resurser inom föreningen att tillgodose Vacons behov. För att Vacon ska vara intresserad måste objektet bl.a. ha internationell synlighet.

Vacon vill bygga avtalen i ”long-term” förhållanden, det vill säga i flera år åt gången. Men för att kunna utvärdera varje år vill även de ha möjlighet att omstrukturera förhållandena för varje år.

För Vacons del är det viktigt att man bygger upp ett sponsorobjekt som innehåller internationell synlighet, generera mervärde åt både kunder och personalen. Det är en fördel om erbjudandet går över flera år.

Intervju 2

Wärtsilä är det bolag som har störst omsättning i Vasa. Via deras sponsorerings vill de mera visa att de tar sitt lokala ansvar för det område som de är registrerade. De anser t.ex. inte att lokal sponsorerings skulle ha någon betydelse för försäljningen. De använder sig t.ex. inte av större global sponsorerings i dagsläget.

De vill visa att de är en betydande del av stora lokala händelser. För tillfället stöder de universitet och idrott. Deras slogan exelence, energy och exitement tillsammans med mottot ”inte bara prat utan mer aktivitet” är saker som bör passa in i sponsorobjekten och de faller in utmärkt för idrottssponsorerings.

Wärtsilä är beredda att satsa på friidrott om friidrotten kan erbjuda tillräckligt bra sponsoreringserbjudanden. De ser Botnia Games som en viktig händelse i Österbotten och är dessutom intresserade av Vasa Idrottssällskaps övriga evenemang som t.ex. Nice Run.

Utsikterna för framtiden är osäker men de är intresserade av åtminstone göra längre än 1 års kontrakt men inget som sträcker sig ända till 2013.

Först ska man ha ett intressant sponsorobjekt som matchar deras slogan och motton. Sedan bör man se vad det finns för resurser och utgående från det avgöra vad avtalet ska innehålla.

Intervju3

KWH har en restriktiv syn på sponsorerings. Efter några lite sämre verksamhetsår har de tagit beslut att dra ner på denna bit. De ser inte någon egentlig nytta i synlighet på lokal nivå.

Vasa Idrottssällskap matchade chefernas intresse väldigt bra, Höglund har dessutom ett förflutet inom VIS som han kom i kontakt med redan vid 6 års ålder och var med ända tills skador satte stopp i 17 års ålder. De nämnde att de stöder lokalverksamhet och tangerade samarbetet med Pipe enheten och VIS.

Höglunds bakgrund kommer att ha en stor avgörande roll i beslutet kring Vasa Idrottssällskaps produkt, i slutskedet är det personer som gör avtal inte företag, Mullin, Hardy, Sutton(2000, s. 264-271) och Skinner och Rukavina(2003, s. 22-30). KWH är dock inte intresserade av att göra fleråriga avtal.

KWH sysslar varken mycket med marknadsföring eller sponsorerings . De stöder dock med små summor för att ge något åt samhället.

Intervju 4

Aktia ser sig själva som viktiga på det lokala sponsoreringsplanet och gör det delvis för goodwill. Att förstärka synligheten är dock den viktigaste delen av sponsoring. För Aktia är det viktigt att sponsorobjekten som de ingår avtal med är framgångsrikt, lokalt, ansvarsfull, innovativ och modernt.

Man har en förhoppning av att styra konsumenternas köpbeteende, men är på samma gång medveten om att detta är svårt.

Aktia stiftelsen vill ha projekt som man kan lägga fingret på och har utvecklingspotential. De tror mycket på ”Mot Kaleva 2013”, det är en ”huippujuttu”. De anser att det är mera tacksamt att stöda unga än äldre eftersom de har större del av den totala budgeten. I sponsorobjektet är det viktigt att förstärka synligheten och varumärket.

Aktia har genom de senaste åren varit med och stött VIS friidrottsverksamhet och ser positivt på en fortsättning som en huvudbidragsgivare till föreningen och dess evenemang.

Aktia brukar inte göra längre avtal än 1-2 år. Men de tycker att det är en intressant tankegång genom längre målsättning.

Det är viktigt med lokalförankring och att sponsorobjektet kan förstärka synligheten och varumärket lokalt. Om det är ett nationellt objekt går förhandlingarna via huvudkontoret i Helsingfors.

Intervju 5

Fennias största målsättning med sponsoring är synlighet, och även till stor del att knyta viktiga kunder. Vasa sångargille är t.ex. ett perfekt objekt, men det finns många objekt som är knutna på ett eller annat sätt till företaget så det är inte lätt att säga nej till dessa men det behövs. All sponsoring sker på regionalnivå och kontoren har själva ansvar för detta.

Fennia är intresserad av VIS evenemang och speciellt Nice Run och delvis Botnia Games. De vore också intresserade av att VIS skulle erbjuda någon typ av personaldag.

Fennia brukar i regel göra 1-års avtal. Men de ser det inte som en omöjlighet att göra längre avtal.

Fennia tycker att största delen av sponsorförsäljningen är bristfällig. De vill gärna att det ska finnas färdiga paket. Dessa ska vara färdigt förhandlade och finnas i flera olika storlekar. Summorna kan gärna variera mellan 100 och 10 000 €.

5.2 Resultatdiskussion

I detta kapitel redogör jag för företagens inställning till sponsorering och redogör för möjligheten till sponsorskap mellan dem och VIS.

Alla företag som jag intervjuade var intresserade av sponsorering och höll till viss del på med det. Alla var också intresserade av samarbete med VIS, det enda företaget som VIS i dagsläget inte kommer att möjlighet att uppfylla samarbetskraven hos är Vacon. Detta tack vare resursbrist i föreningen i förhållande till arbete som borde göras.

Jag upplever att Wärtsilä och Fennia är intresserade av synlighet tillsammans med de stora evenemangen som VIS ordnar. VIS borde skräddarsy en produkt med dessa i förhållande till vad företagen är beredda att satsa. Aktia är mycket intresserade av ett fortsatt huvudsamarbete med VIS, och att det gäller att skräddarsy produkten enligt deras önskemål och KWH är intresserade att stöda VIS verksamhet.

Synlighet var för största delen av företagen den viktigaste aspekten i sponsoreringssamarbeten. Sponsorobjekten måste därmed hitta kanaler som bidrar till synlighet, även utanför evenemanget. Synlighet är ofta huvudorsaken till varför företag sponsorerar evenemang (Skinner och Rukavina 2003).

Företagen som har sin marknad på lokalnivå det vill säga Fennia och Aktia tycks ha möjlighet att påverka försäljningen via sponsorering och rätt samarbetspartners. Ett

marknadsföringssamarbete med VIS vore därmed mera intressant. Medan de internationella företagen KWH och Wärtsilä ser sponsoreringen mer som en god gärning och vill visa sin roll i samhället som ett ansvarsfullt företag. Via detta hoppas de även till viss del påverka arbetstagare och ny potentiell arbetskraft. Precis som teorin säger Skinner och Rukavina (2003) upplever jag att personkemin är viktig och att det i slutändan är två personer som ingår avtal trots att den ena representerar ett företag. Teorin säger att ROI är en viktig aspekt och att alla företag vill att sponsoreringen ska generera något, men när det kommer till industriella stora företag på lokalort som har internationell affärsverksamhet så tycks det vara som om ”good will” sponsorering är en betydande del. Jag upplever att det inte lönar sig att lägga ner arbete för att få fram en sponsorprodukt åt KWH eftersom de har en beskärd del som de stöder med, men Wärtsilä vill däremot ha mer synlighet.

Vacon anser sig ha för liten omsättning och vinst för att ha möjlighet att sponsorerat med argumentet att framställa sig som ett ansvarsfullt företag. De vill att varje sponsorobjekt ska generera mer än insatsen.

Alla förutom Vacon har hittills för det mesta gjort ett års kontrakt, men alla förutom KWH ansåg dock att det vore intressant med längre avtal med tydliga målsättningar. De ville dock ha möjlighet att påverka avtalet med 1 års mellanrum för att säkerställa att det inte skett för stora förändringar hos sponsorobjektet. Enligt Mainostajat (2010) undersökning borde medianen vara 2 år för ett sponsorskap. I Vasa området tycks det vara som om medianen vore något kortare.

Fennia var det enda företaget som nämnde direkt att de ville ha helt färdiga sponsoralternativ vid första träffen. De övriga ville mera höra vad sponsorobjektet hade för verksamhet och utgående från det förhandla sig fram till det lämpliga avtalet med hjälp av det som erbjudits vid ett första möte. Min erfarenhet är dock att företagsledningen i Österbottniska företag ofta är väldigt upptagna och att man ska vara beredd att ta fram färdiga alternativ redan vid första träffen ifall det visar sig att de vill göra avtal redan då. Uttrycket att man har ”två öron och en mun” det vill säga att man borde höra på dubbelt mera än vad man pratar vid första mötet stämmer nog

väldigt bra. (Mullin, Hardy, Sutton 2000, s. 277-288).

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Denna undersökning är rätt snävt eftersom den i första hand utgår från VIS och att det endast ingår 5 intervjuobjekt. Som förslag till fortsatt forskning vore att se på sponsorerings från ett bredare perspektiv och göra en kvantitativ undersökning som involverar flera företag i området.

Det vore även intressant att göra en kundnöjdhetsundersökning till existerande sponsorsamarbetsförhållanden. Där man både riktar frågor till sponsorobjektet och sponsorn för att utreda eventuella gap mellan de båda parterna.

Källförteckning:

- Andersson , Allen P. 2006. Brand Simple. New York : Palgrave Macmillan
- Beech, John och Caddvik, Simon 2007. The marketing of sports. Harlow : Prentice Hall/Financial Times
- Behrer, Mattias och Larsson, Åsa 1998. Event Marketing. Göteborg : IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning)
- Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. Sports Marketing. Champaign (Ill.) : Human Kinetics
- Cohen, William A. 2003. The marketing plan. New York : John Wiley
- Dobson S. och Goddard J. 2001. The economics of football. Cambridge: UK Cambridge University press.
- Grönroos, Christian 2002. Service management och marknadsföring, en CRM anstas. Malmö : LiberEkonomi
- Gummesson, Evert 2008, Total relationship marketing. Oxford : Elsevier
- Holme, Idar Magne och Solvang, Bernt Krohn 2006. Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur
- Hoyley, Leonard H., Jr. 2002, Event Marketing, how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York : John Wiley
- Jiffer, Mikael och Roos, Magnus 2004. Sponsorship- a way of communicating . Stockholm: Ekerlids förlag AB
- Jobber, David 2007. Principles and practice of marketing 5th. London : McGraw-Hill, 2007
- Kullberg, B. 2008. Etnografi i klassrummet. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Staffan 1986. Kvalitativ analys: exemplet fenomenografi. Lund: Studentlitteratur

Masterman, Guy 2004. Strategic Sports event management, an international approach. Amsterdam ; Boston : Elsevier Butterworth-Heinemann

Mullin, Bernard J. Mullin, Hardy Stephen. och Sutton, William A. 2000. Sports Marketing .Champaign (Ill.) : Human Kinetics

Patel, Runa och Tebelius Ulla 1987. Grundbok i forskningsmetodik : kvalitativt och kvantitativt. Lund : Studentlitteratur, cop.

Rönnerman, Karin 2004. Aktionsforskning i praktiken. Lund : Studentlitteratur, cop

Skinner, Bruce E. och Rukavina, Vladimir 2003. Event sponsorship. John Wiley & sons, Inc., New York

Trost, Jan 2010. Kvalitativa intervjuer. Lund : Studentlitteratur

Internetkällor:

Andersson, William 2008, Winning hearts and minds – A case study in recruitment to athletics http://www.european-athletics.org/files/nsa_3_08_anderson.pdf 22.2.2010

Mainostajat, <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp> 22.2.2010

Vasa Idrottssällskap, www.vis.fi 20.9.2010

IEG, <http://www.sponsorship.com/Resources/Why-Sponsorship-is-the-Fastest-Growing-Marketing-M.aspx> 27.9.2010

Botnia Games, www.botniagames.fi 29.9.2010

Vasa idrottsakademi, www.vsua.fi 11.10.2010

Incoterms, <http://www.iccwbo.org/id899/index.html> 12.10.2010

IEG, http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Diane-Knoepke/October-2010/Your-In-kind-Sponsorship-Agenda--Questions-to-Ask.aspx?utm_source=NewOTW&utm_medium=Email&utm_term=featuredBlog&utm_campaign=otwWeekly101210 12.10.2010

YLE, http://yle.fi/urheilu/lajit/yleisurheilu/2010/08/yleisurheilu_kiinnostaa_yha_sponsoreita_1904610.html 13.10.2010

Sponsorinsight, <http://www.sponsorinsight.se/tjanster> 13.10.2010

Kaleva Spelen i Kajana, <http://kalevankisat2010.sportti.info/> 15.10.2010

Övriga källor:

Peter Björk, seminarium i ekonomi och idrott 2.12.2010 Vasa

Kalevala spelens manual 2008

Vasabladet 15.3.2010

Vasa Idrottssällskaps styrelsemöte 3.3.2009

Vasa Idrottssällskap årsberättelse 2010